

Fogyasztói értékelések a génmódosított élelmiszerekről

Matolay Réka

**150. sz. Műhelytanulmány
HU ISSN 1786-3031**

2012. december

Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalatgazdaságtan Intézet
Fővám tér 8.
H-1093 Budapest
Hungary

Fogyasztói értékelések a génmódosított élelmiszerekről

Absztrakt: Az agrárbiotechnológiával kapcsolatos érintetti vélemények feltárásában a fogyasztói hozzáállás vizsgálata kiemelt helyen szerepel. 4 fókuszcsoportos beszélgetés eredményeit mutatja be a tanulmány, miután részletes elemzést adott a téma nemzetközi és hazai kutatásának módszertanáról és eredményeiről.

Kulcsszavak: agrárbiotechnológia, génmódosítás, fókuszcsoport

Abstract: When exploring the argumentation of various stakeholder groups in relation with agricultural biotechnology, consumers' view – as being one of the decisive stakeholders – shall obviously be examined. This study introduces the findings of 4 focus group discussions and provides a detailed insight into the international and Hungarian research on consumers' view on agri-biotechnology.

Keywords: agricultural biotechnology, genetic engineering, focus group

Bevezetés.....	4
1. Nemzetközi fogyasztói kutatások.....	5
1.1. A fogyasztói kutatások módszertani szempontból.....	6
1.2. A nemzetközi fogyasztói vizsgálatok eredményei.....	13
2. Hazai fogyasztói kutatások.....	16
3. A fókuszcsoportos kutatás szempontjai.....	24
3.1. Toborzás – csoportösszetétel.....	28
3.2. Moderátor.....	33
3.3. Vezérfonal.....	35
3.4. Elemzés.....	37
4. A fókuszcsoportos kutatás eredménye.....	42
Irodalomjegyzék.....	52
1. melléklet Nemzetközi fókuszcsoportos kutatások.....	56
2. melléklet Fókuszcsoport – Toborzó kérdőív.....	57
3. melléklet Fókuszcsoport – Vezérfonal.....	59

Bevezetés

E tanulmány tárgyát azok a fogyasztói fókuszcsoportos vizsgálatok képezik, amelyek során átlagos magyar vásárlók génmódosított növényekkel és élelmiszerekkel kapcsolatos hozzáállását, attitűdjét, vélekedéseit tártuk fel, valamint azt is vizsgáltuk, hogy az agrárbiotechnológiai szervezeti mező mely tagjait, milyen érveket fogadnak el hiteles, megbízható forrásként, véleményformálóként

A kutatás “Az agrárbiotechnológiai társaságok legitimációs stratégiái” című doktori kutatásom keretében készült, amelyben egyfelől feltártam az agrárbiotechnológiai szervezeti mező tagjait és azonosítottam argumentációs – legitimációs és delegitimációs stratégiájukat. A kutatás adatgyűjtési kerete a következőképpen épült fel:

Alkalmazott adatgyűjtési eszköztár

A kutatás eszköztára		Évek	A kutatás célja	A szervezeti mező érintett tagjai
félig strukturált interjúk	43 interjú	2006-2011	az érintettek érvelésének, diskurzusainak feltárása	hazai vállalatok, hatóságok, kutatók, agrárszervezetek, civil szervezetek, média, tanácsadók
fókuszcsoportos vizsgálatok	4 fókuszcsoport	2006, 2010	fogyasztói attitűdök, érvelések feltárása	hazai fogyasztók, állampolgárok
írott dokumentumok elemzése	6 média-vita	1999-2008	kutatók közéleti argumentációjának feltárása	hazai kutatók

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálat az OTKA támogatásával (F046947) készült. Köszönöm Balázs Bálint, Szántó Richárd és Pataki György hozzájárulását a fókuszcsoportos vizsgálatok elvégzéséhez.

Elsőként a nemzetközi kutatások módszertanát mutatom be, majd azok eredményeit feldolgozva a hazai fogyasztói kutatásokat részletezem. A fókuszcsoportos beszélgetéseimre vonatkozó módszertani megfontolások bemutatása után következik a saját kutatásom a hazai fogyasztók agrárbiotechnológiai ismereteiről és hozzáállásáról.

1. Nemzetközi fogyasztói kutatások

Ebben a fejezetben bemutatom, hogy miként azonosítottam és gyűjtöttem össze a vonatkozó kutatásokat, és részletes áttekintést adok arról, hogy e vizsgálatok milyen megfontolások mentén épültek fel. Mindehhez hozzávetőleg 30 kutatást bemutató tudományos cikket, kutatási beszámolót dolgoztam fel¹, az eredeti kutatásokat részletező, valamint az egyes időszakokra, illetve kutatási módszertanokra vonatkozó összesítő, elemző cikkek (*review article*) révén összesen mintegy 45 kutatást elemeztem. Ezzel a fejezettel a terület kutatásairól nem kvantitatív elemzést kívánok adni, hanem a közelítésmódok sokféleségét, a megfontolások és kutatási irányok gazdagságát bemutatni. E vizsgálódás alapvető célja a kutatásom megalapozása, a mérlegelési szempontok azonosítása, a kutatási terv kialakítása volt.

A vonatkozó empirikus kutatások azonosításához és összegyűjtéséhez az alábbi forrásokat és módszert használtam:

Szisztematikus keresést végeztem az egyetemen keresztül elérhető, a területhez elsősorban kapcsolódó elektronikus adatbázisokon, és keresést folytattam a Google Scholar segítségével. Az első, 2006-os fókuszcsoportos vizsgálatomat megelőző keresést kiegészítettem a 2010-ben készített beszélgetések előtt, majd az elemzés véglegesítése során, egészen 2011 végéig bezárólag.

Az EBSCO Academic Search Premier és Business Search Premier adatbázisain, az Elektronikus Információ Szolgáltatás (EISZ) Web of Science, Springerlink, Jstor adatbázisain, valamint a Sage (nyílt hozzáférésű időszakaiban, tehát korlátozott módon) végeztem kutatást. A keresést a cikkek kivonatában (absztraktjában), illetve ha az adatbázis keresője erre egyúttal lehetőséget adott, akkor a címében és kulcsszávaiban folytattam a hívószavak kézenfekvően adódó, kreatívan fejlesztett, valamint a már fellelt anyagokból kirajzolódó sokaságával, azok kombinációival. Természetesen akadt ezektől különböző logikájú adatbázis, így például a Springerlinkben a teljes szövegben tudtam keresni, ahol is a releváns találatokat három keresőszó kombinációjával leltem fel.

A keresőszavak közül az alábbiak vezettek eredményre:

A terület meghatározására mindenekelőtt az *agrobiotechnology*, a *genetic engineering*,

¹ A kutatás módszertani előkészítéshez (és az általam készített empiria elemzéséhez) feldolgozott cikkek közül az irodalomjegyzék azokat a műveket tartalmazza, amelyek a disszertáció fejezeteiben közvetlenül hivatkozásra kerülnek.

a *plant biotechnology*, a *food biotechnology*, a *transgenic plant* és a *GMO* kifejezések szolgáltak.

A fogyasztókra irányuló kutatásokat igyekeztem minél szélesebb körben feltárni, így a *consumer* kifejezés mellett a *public* és a *stakeholder* keresőszavakat is használtam.

A kutatás módszertanát illetően az agrárbiotechnológia keresőszavaival kombinálva külön a *focus group* kifejezésre is kerestem, eredményesen.

Az adatbázisokban történő szisztematikus keresést kiegészítette egyfelől a terület ismert kutatóinak munkásságát firtató vizsgálat (akadémia adatbázisokban és nyilvános keresőkben), másfelől a hólabda módszer. Ez utóbbi a fellelt releváns kutatások szerzőinek, illetve az e cikkek által hivatkozott további vizsgálatokra külön is rákerestem, ami retrospektív többségében módon engedett haladni.

Jóllehet a BCE a fenti adatbázisokhoz előfizetéssel rendelkezik, a GMO fogyasztására vonatkozóan relevánsnak ígérkező cikkeknek közel az egynegyedének elérésénél hozzáférési akadályba ütköztem. Ez azon cikkek aránya, amelyek tartalmának megismerése, letöltése végül más adatbázisokból, forrásokból sem járt sikerrel. A fókuszcsoportos módszertant tartalmazó cikkek esetében hozzáférési probléma jóval kisebb arányban merült fel, ez a cikkeknek mintegy a 10 százalékát érintette.

1.1. A fogyasztói kutatások módszertani szempontból

Az empirikus kutatásoknál a kutatási kérdéstől kezdve a kutatás folyamatának, módszertanának részleteit, specialitásait kívántam feltárni. A kutatási beszámolók változatos részletezettséggel engedtek betekintést a kutatási folyamatba, s a cikkek jelentős hányada a kutatás módszertanát illetően, kiváltképp az adatok elemzésének módszerét tekintve rendkívül szűkszavú. Számos cikknél a kutatási kérdés sem azonosítható egyértelműen, az azonban bizonyos, hogy a feldolgozott kutatások mindegyike a GMO és a fogyasztók viszonyát vizsgálta.

A módszertanok, kutatási folyamatok hozzáférhető leírásainak tanulmányozása nyomán a 1. táblázatban összefoglalt kép rajzolódott ki. A táblázat a kutatások áttekintése során a jellemzőikből általam kialakított szempontrendszer mentén mutatja be a vizsgálatokat.

1. táblázat. A GM-élelmiszerekre vonatkozó fogyasztói kutatások módszertani jellemzői

A kutatás alanyai	
túlnyomó többségében	(élelmiszer-)fogyasztók
akiknek egyéb érintettségük is van, így	állampolgárok
	szomszédok, azaz a GM-termesztő vidék helyi közösségének tagjai
	fogyasztóvédő szervezetek tagjai
	génmódosítás ellenes aktivisták
összehasonlításban	kutatókkal (elsősorban az agrárbiotechnológiához a természettudományokban kapcsolódó kutatókkal), gazdákkal, üzletemberekkel, környezetvédőkkel, helyi képviselőkkel, helyi döntéshozókkal
A kutatás kiterjed a következő technológiákra, termékekre	
alapvetően	génmódosított élelmiszerek, génmódosított élelmiszer összetevők, génmódosított haszonnövények
különböző generációjú génmódosítás alapján	első generációs génmódosítás
	második generációs génmódosítás
	nem specifikált, nincs adat
létezése szerint	valós, ténylegesen termesztett, előállított vagy hipotetikus, fiktív termék, termék
a génmódosított élelmiszer részletezettsége szerint	génmódosított élelmiszer további specifikáció nélkül
	génmódosított haszonnövény, termés, zöldség: például alma, banán, brokkoli, burgonya, kiwi, kukorica, paradicsom, rizs stb.
	génmódosított állat: például lazac, csirke, marha
	génmódosított takarmánnyal etetett haszonállat, valamint abból készült, feldolgozott élelmiszer: például birka, lazac, marha, sajt, tej, tojás, vaj
	génmódosított összetevőt tartalmazó feldolgozott élelmiszertermék: csokoládé, keksz, kenyér, kukorica pehely tészta, növényi olaj (repce, szója), paradicsomszós, tofu, tortilla chips stb.
tágabb élelmiszer kategóriák részeként	új élelmiszer (<i>novel food</i>) funkcionális élelmiszer
összehasonlításban	nem génmódosított élelmiszerekkel, alapanyagokkal, azaz génmódosítás-mentes élelmiszerekkel
	ezen belül az ökológiai termesztésben előállított élelmiszerekkel
	génmódosított összetevőt tartalmazó, biotechnológiát alkalmazó gyógyszerekkel, harmadik generációs, azaz gyógyszeralapanyagot termelő génmódosított növényekkel, összességében az egészségügyi géntechnológiával
	humán reprodukció területén alkalmazott géntechnológiával
	génmódosított mikroorganizmusokkal
	más új technológiával (információtechnológia, nanotechnológia stb.)

A kutatás témája ismert-e előzetesen az alany számára		
nem, legfeljebb tág kontextusában	technológiai újításokhoz való viszony	
	általában az élelmiszeripari fejlemények értékelése	
	általában a genetika az előzetesen megjelölt téma	
igen, génmódosított élelmiszerek jellemzése, értékelése	akár már a kutatás alanyainak kiválasztása, az előzetes szűrés során	
	indító kísérlet keretében	
A kutatás módszertana		
kvantitatív, kvalitatív kutatások és ezek kombinációi		
az adatgyűjtés módja szerint	személyes, telefonos, postai, illetve online kérdőívezés	
	kísérleti aukciók (WTA/WTP), szereprepertoár-teszt – a környezeti értékelés és a fogyasztói magatartás kutatási, értékelési technikáinak alkalmazása	
	fókuszcsoportos beszélgetés	
	mély-, félig strukturált, laddering interjú	
az elemzés módszere	Choice modelling	
	Hatásdiagram, hálózati kapcsolatok	
	Regresszió számítások, ordered logit model,	
Kutatási háttér		
kockázatkutatók	fogyasztói magatartás kutatók	élelmiszerkutatók
Kinek szánja a kutató a következtetéseit?		
szabályozó hatóság (nemzeti, Európai uniós, nemzetközi)	elsősorban a génmódosított tartalom jelölésének, azaz címkézésnek a szabályairól (önkéntes-kötelező, milyen GMO-tartalom felett, stb.)	
	fogyasztói szuverenitásról, fogyasztói jogokról, azok tiszteletben tartásáról	
	az alkalmazandó kockázatelemzés, kockázatkezelés és kockázatkommunikáció módszereiről	
génmódosított vetőmagot termesztő vállalatok	a génmódosított élelmiszerek egészségügyi kockázatainak kommunikációjáról	
génmódosított élelmiszert előállító vállalatok	a tájékoztatás-informálás szükségességéről a fogyasztói felvetések, aggodalmak közvetlen megválaszolásáról	
média	a génmódosított élelmiszerek egészségügyi kockázatainak kommunikációjáról	
biotechnológiai kutatók	konkrétan meg nem nevezett, de körülírt módon:	
A kutatás terepe, helyszíne		
egy országra, régióra, területre koncentráló	Egyebek mellett Ausztrália, Dél-Afrika, Európai Unió, Egyesült Államok, Franciaország, Hollandia, Kanada, Katalónia, Magyarország, Nagy-Britannia, Németország, Írország, Új-Zéland	
összehasonlító	például Dánia-Svédország, EU-tagállamok, EU-USA,	

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás alanyait illetően csak olyan vizsgálódás szerepel ebben a feldolgozásban, ahol a fogyasztói érintettség az elsődleges. A kutatások egy (kisebb) hányada ugyanakkor a fogyasztók egyéb érintettségét is figyelembe veszi. A gén-módosítás ellenes aktivisták és a környezetvédők például azért szerepelhetnek a fenti táblázat külön sorában, mert az előbbiek olyan kutatásokra utalnak, ahol a fogyasztói vizsgálaton belül képeztek a GMO-t nem csupán elutasító, de az ellen aktívan fellépő alcsoportot. Az utóbbiak olyan vizsgálatok alanyai, ahol a fogyasztók álláspontját környezetvédőkével vetették össze, függetlenül az utóbbiak élelmiszerfogyasztói érintettségétől.

A kutatásoknak az agrárbiotechnológia élelmiszerfogyasztóknak szánt termékeit vonatkozó fókuszát illetően igen jelentős változatosság tapasztalható, amelyet az 1. táblázatban több szempontból is igyekeztem megragadni. A tág, nem specifikált GMO tartalmú élelmiszerektől, génmódosított haszonnövényektől kezdve (amire jelen kutatás fókuszcsoporthoz is irányult), az eltérő GMO generációk mentén, a különböző konkrét növényi és állati élelmiszereken keresztül az új és funkcionális élelmiszerekig tehetünk különbséget a vizsgálatok között. Az utóbbiaknál fontos megjegyezni, hogy az új és a funkcionális élelmiszerekre vonatkozó vizsgálatok közül természetesen kizárólag azok szerepelnek ebben az összefoglalóban, ahol a kutatásban szereplő élelmiszernek vagy egy alapanyagának van génmódosított eleme. Amennyiben a funkcionális élelmiszer a funkcióját génmódosított összetevőből nyeri, akkor az egyúttal második generációs génmódosítás.

Nem csupán az alanyok tekintetében találhatók összehasonlítható vizsgálatok. Az összevetés egy másik lehetséges aspektusa a fogyasztói hozzáállásnak az eltérő GM-termékek, a GM és GM-mentes élelmiszerek, az eltérő GM generációk (1. generációs például James és Burton [2003], szinte minden fajtára vonatkozik Lusk, [2005] és Dannenberg [2008]), illetve a géntechnológia nem élelmiszerekre, hanem egészségügyi, gyógyszerekre, humán reprodukcióra vonatkozó [Frewer et al, 1997], más új technológiákkal való összevetése [Grove-White et al, 2000], valamint általában a genetikán belül tárgyalva.

Míthogy a fókuszcsoporthoz kutatás tagjainak toborzásánál dilemmaként merült fel, hogy a beszélgetés tárgyának megjelölésekor történjen-e utalás a biotechnológiára, a génmódosításra, abból a szempontból is áttekintettem a vizsgálatokat, hogy ezt a témát az alany tudomására hozták-e az adatgyűjtés előtt. Ennek a kérdésnek abban az esetben van jelentősége, ha a toborzás és az adatfelvétel között idő telik el, amelyben az alany a témából fel is készülhet, azaz elsősorban a fókuszcsoporthoz vizsgálatok dilemmája. A fogyasztókból GMO iránti attitűdjeik alapján eleve csoportokat képező (fókuszcsoporthoz) kutatásokban, ahol már a szűrés során tisztázandó az alanyok alapvető hozzáállása, rendszerint ismertté válik a

témakör. Máskülönben – ahogyan jelen dolgozat kutatásában is – tágabb területet adnak meg a kutatók, lehetőség szerint olyat, amellyel kapcsolatosan van az alanynak személyes tapasztalata, tudása, így nem érez késztetést a felkészülésre.

E kutatásokat egyaránt jellemzik kvantitatív, kvalitatív és kombinált kutatások. Az adatgyűjtés módszerét tekintve mondhatni a teljes spektrumot felvonultatja e terület empirikus irodalma, amelyben messzemenően a leggyakoribb a kérdőíves felmérés. Az értékelési vizsgálatokban használt módszerek besorolásánál ugyanazzal a kettősséggel szembesültem, mint amelyet a fókuszcsoporthoz való viszonyulásban az xxx. fejezetben fejtek ki. Azaz nem pusztán adatgyűjtési módszerek ezek, némelyik a nevében hordoz szélesebb módszertant, illetve elemzési módot, másnál az adatfelvételt más elemzés, többségében statisztikai elemzés követi. A WTP/WTB módszerek kérdőívekre, személyes találkozó keretében zajló kísérletekre is épülhetnek, mindazonáltal a táblázat külön sorában soroltam fel a vizsgált kutatásokban leggyakrabban felmerülő technikákat.

Kutatásaik eredményeit egyfelől a szabályozó hatóságoknak, másfelől a génmódosított vetőmagot és élelmiszert előállító vállalatoknak célozzák a kutatók. Az előbbiek javaslatai a GMO szabályozások (elsősorban a jelölés, címkézés) vonatkozásában kívánnak javaslatokkal szolgálni (kötelező vagy önkéntes címkézés? Mekkora GMO tartalomnál [Rousu et al, 2003], az utóbbiak a termékek piacosíthatóságának feltételeiről, ezek javításának vállalati lehetőségeiről értekeznek. Verdurne és Viaene [2003] a GM-élelmiszer iránti attitűdjük alapján elkülöníthető csoportok számára szegmentált kommunikációs stratégiát javasol a vállalatoknak. Lusk et al [2005] a címkézés európai és amerikai potenciális hatásainak fényében elemez. Vállalati és szabályozói javaslatokat egyaránt tartalmaz Cook et al [2002], ezeken túl a média számára és javaslatokkal él Grove-White et al [2000].

Habár a kutatások alanyait e fejezetben már bemutatam, itt jegyzem meg, hogy az utóbbi években elmozdulás látszik: a fogyasztót nem pusztán vevőként, a termék felhasználójaként értelmezik, hanem egyéb érintettsége, állampolgári mivolta is képbe kerül, legalábbis elnevezésében. A hívószót illetően úgy érhető mindez tetten, hogy a *consumer* kifejezés mellett, illetve helyett a *public* vagy a *stakeholder* vált több írásban központi fogalomná (ez utóbbi esetében jelenfejezetben természetesen csupán a fogyasztó, illetve állampolgár mint stakeholder kutatások szerepelnek). Ugyanakkor a fogyasztó és a közvélemény sok helyett továbbra is szigorúan szétválasztva szerepel, máshol szinonímaként használatos [lásd pl Costa-Font et al, 2008], vagy kombinálva (*consuming public*) [Moses, 1999]. Ezzel a megállapítással azt a kritikát kívánom felvezetni, hogy az itt feldolgozott kutatások túlnyomó részét (konkrétan és/vagy általánosságban) az a kritika illeti, hogy szűk

ez az alapvetően fogyasztói (*consumerist*) fókusz. Hiányzik az állampolgároknak a fogyasztói létükön túlmenő, civil, politikai szempontú vizsgálata e témakörben, és ennél is túlmenően az, hogy az agrárbiotechnológia körüli vitákba ők is aktívan részt vehessenek (*civic conception of public discourse*). E kutatásoknak a kiindulópontja – épült tovább a kritikai megállapítás – a tudomány és a technológia politikailag semleges, instrumentalista modelljének feltételezése [Davison et al, 1997]. Létezik ugyanakkor a módszereknek egy másik csoportja, amely politikai keretbe helyezi e kérdést és szereplőit, ugyanakkor nem (csupán) vizsgálni kíván, hanem legalábbis döntés-előkészítő, alkalmasint döntéshozatali eszközként kerül alkalmazásra. A 2. táblázat e két – azaz a fogyasztói és az állampolgári vizsgálódási – irányt veti össze.

2. táblázat. Fogyasztói kutatások és részvételi technikák

A résztvevőkre úgy tekintenek, mint	Fogyasztókra, vásárlókra, végső felhasználókra <i>gazdasági szereplőkre</i>	Állampolgárookra, a közösség tagjaira <i>politikai szereplőkre</i>
Alapvető céljuk	A fogyasztói vélemények, attitűdök, a fogyasztói választás tényezőinek feltárása	Döntés-előkészítés, szakpolitikák előkészítése
Alkalmazott módszerek	Standard piackutatás: kvantitatív és kvalitatív módszerek, mint kérdőíves felmérés, fókuszcsoportos beszélgetés	Részvételi technikák: állampolgári tanács, konszenzus konferencia, konstruktív technológia értékelés, vitázó közvéleménykutatás
Jellemző példái	Eurobarometer (EU, Európai Bizottság, 1991-2005) Consumerchoice (EU, Európai Bizottság, 2006, 2007)	Konszenzus konf. GM élelmiszerre (DK, Teknologiradet, 1999) Állampolgári tanácsok GM növényekre (UK, GM Nation, 2002)

Forrás: Saját szerkesztés

Az elsősorban Dániában és Nagy-Britanniában népszerű részvételi technikák biotechnológia vonatkozású alkalmazására bőségesen találunk példát. A Loka Intézet gyűjteni igyekszik valamennyi olyan kezdeményezést, ahol – ahogy ők nevezik – dán típusú, állampolgárok részvételével történő, mérlegelő konszenzus konferenciát szerveznek. Ez nem minden esetben jelent valóban konszenzus konferenciát, lehetséges, hogy csupán az elveit és bizonyos lépéseit követi a helyi módszertan. Összességében ilyen típusú technológia-értékelésből közel nyolcvanat tart számon a Loka Intézet, amelyek közül 20 mezőgazdasági, élelmiszeripari géntechnológiára vonatkozik. (Loka, 2011) Ezekről lásd az 3. táblázatot.

3. táblázat. Géntechnológia témájú konszenzus konferenciák

Téma	Helyszín, időpont
Génmódosított élelmiszerek	Nagy-Britannia, 1994; Norvégia, 1996; Franciaország, 1998; Dél-Korea, 1998; Dánia, 1999; Svájc, 1999; India, 2000; Japán, 2000; Argentína, 2000; Brazília, 2001; Belgium, 2003; Egyesült Államok, 2003
Géntechnológia az élelmiszerláncban	Ausztrália, 1999; Kanada, 1999
Génmódosított növények	Új-Zéland, 1996 és 1999; Belgium, 2003
Biotechnológiai növényvédelem	Új-Zéland, 1999
Transzgénikus, génmódosított állatok	Dánia, 1992; Hollandia, 1993

Forrás: Loka, 2011 nyomán saját szerkesztés

A táblázat bizonyosan nem tartalmaz minden ilyen témájú részvételi eseményt, hiszen az irodalomban gazdagon tárgyalt Nagy-Britanniai GM Nation-t sem, annak ellenére, hogy a több pilléres folyamatban állampolgári tanácsokat is szerveztek. A fentiekén túl Birner és Alcaraz [2004] konszenzusra irányuló részvételi módszerként mutatja be a “Discourse on Green Genetic Technology” érintetti párbeszéd sorozatot Németországban (2001), a GM növényekről és a szabadföldi kísérletekről szóló vitát Franciaországban (2002), valamint az EU élettudományi és biotechnológiai stratégiáját tárgyaló stakeholder konferenciát (2001). A részvételi módszereknek, a közösség bevonásának a szükségességét azóta több ENSZ dokumentum és konferencia is propagálja, kiváltképp a fejlődő országok vonatkozásában [UNEP, 2002, 2005].

A részvételi technikák alkalmazásának a géntechnológiát illető előnyeiről és dilemmáiról Stansbury [2004] nyomán lásd Kasza és Lakner [2011] írását.

A magyarországi fókuszcsoporthoz vizsgálatokat a hazai kutatásokat részletesen bemutató fejezet tárgyalja. A nemzetközi fókuszcsoporthoz kutatásokat táblázatban foglaltam össze, amit a 1. melléklet tartalmaz.

A beszámolómban a részletek hozzáférhetősége alapján eltérő mélységben mutatják be módszereiket. Van, ahol részletes módszertani tájékoztatásban van mód elmélyülni, másutt a technikát néhány szóval írják körül. A táblázat összeállításánál alapvetően a teljeskörű bemutatásra törekedtem, a fókuszcsoporthoz módszertannal a fogyasztók GMO-val kapcsolatos attitűdjére, tudására, a szervezeti mező tagjainak hitelességére, a génmódosítás társadalmi-gazdasági vonatkozásaira fókuszáló kutatásokra.

Jelentős eltérések érhetők tetten már a hozzáférhető részletek alapján is a kutatási kérdésben és modellben, a csoportképzés módjában, az elemzés módszertanában. Túlnyomó részben hang és/vagy videórögzítés, szószerinti átirat készült, de előfordult, hogy a

jegyzetelők részletes leírásán alapult az elemzés (ez utóbbira példa van den Hevel et al [2007]).

A fókuszcsoporthoz beszélgetések csoportjainak összeállításánál a következő specialitások fedezhetők fel a szokásos demográfiai jellemzőkön (képzettség, kor, lakhely) túl:

- kizárólag női csoportok (feltételezve, hogy ő a család első számú élelmiszer beszerzője),
- bizonyos életstílust feltételező csoportok: szinglik, munkanélküliek, közalkalmazottak, nyugdíjasok, üzletemberek,
- bizonyos vallási, értékrendi, élelmiszerfogyasztási jellemzővel bíró csoportok: Buddhisták, vegetáriánusok, bioélelmiszerek fogyasztói.

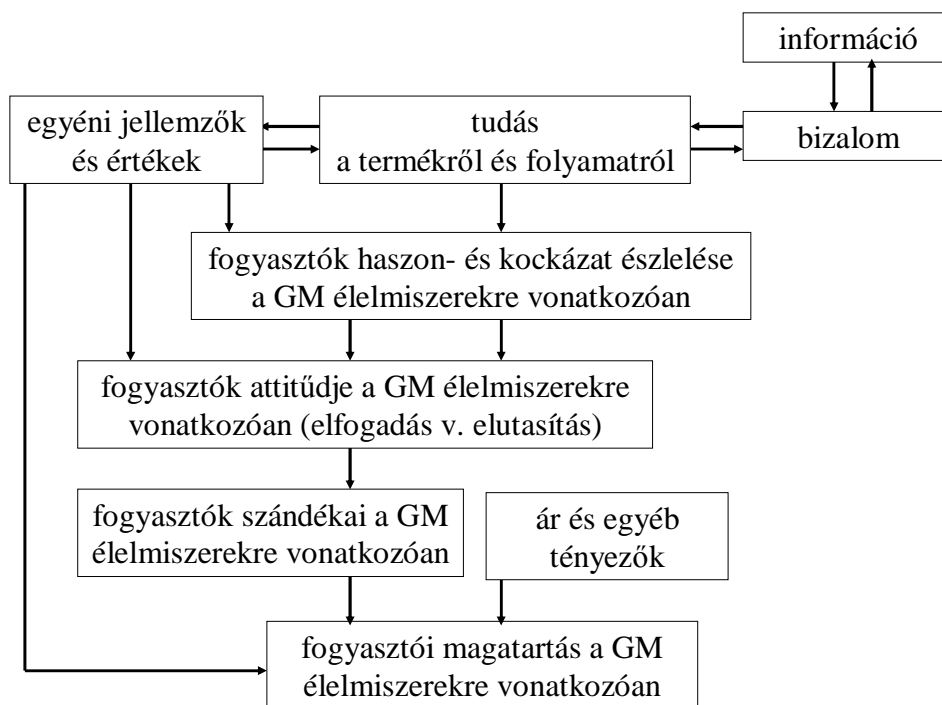
Elemezve önmagukban, fogyasztói csoportok közötti összehasonlításban, valamint összevetve egyéb érintettek véleményével, fókuszcsoporthoz vagy egyéb, főként interjú alapján alapuló vizsgálatával [Maris et al, 2001].

1.2. A nemzetközi fogyasztói vizsgálatok eredményei

A fogyasztóknak a génmódosítással és génkezelt élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjeikre vonatkozó, az utóbbi 10 évben született kutatásokat összegezte Costa-Font és szerzőtársai (2008). Általában a fogyasztói attitűdöt illetően az általuk idézett kutatások erőteljes ellenállást mutatnak a GM-élelmiszerek vonatkozásában, s nemcsak Európában, hanem megjegyzi, hogy az Egyesült Államok-beli eredmények sem különböznek jelentősen az európaiaktól. Costa-Font et al. (2008) úgy találják, hogy a kutatások a fogyasztói attitűdnek csak egy-egy bizonyos oldalát, tényezőjét vizsgálták és tárták föl. A kutatások együttes halmaza alapján viszont szerintük kirajzolódik az a modell, amely a fogyasztók GM-élelmiszerek iránti attitűdjeit, és végső soron vásárlási hajlandóságát, fogyasztói magatartását magyarázza.

1. ábra

A GM-élelmiszerekre vonatkozó fogyasztói magatartás tényezői



Forrás: Costa-Font et al. [2008], p. 108

Eszerint a fogyasztói hozzáállást három nagy tényezőcsoport határozza meg: a haszon- és kockázat-észlelés; a személyes jellemzők és értékek; valamint a fogyasztó tudása, illetve tudásának és értékrendjének viszonya [Costa-Font et al., 2008].

A vásárlók fizetési hajlandóságát vizsgáló (Willingnes-to-pay, WTP, willingness-to-accept, WTA) kutatások tulajdonképpen közvetlenül köthetőek a legitimáció pragmatikus. Ezen értékelési vizsgálatok vásárlási aktusokra, jellemzőkre vonatkozó fogyasztói válaszok (kérdőíves lekérdezés) és cselekedetek (vásárlási kísérletek) mentén kívánják a fogyasztók preferenciáit, attitűdjeit, kockázatviselési hajlandóságát stb. azonosítani. Jóllehet a kutatások nem valós vásárlási helyzeteket vizsgálnak, ám e módszerek – kritikákat is kiváltó – alapfeltételezése, hogy általuk a válaszadók tényleges, vásárlási-fogyasztási helyzetben megvalósuló értékelése érhető tetten.² Kutatások hosszú sora jutott arra a következtetésre, hogy a fogyasztók a GM-mentes élelmiszerekért hajlandók magasabb árat fizetni, azaz a GM-mentes élelmiszereknek nagyobb értéket tulajdonítanak, mint a GM-élelmiszereknek. (Egyesült Államokbeli kutatások szerint a GM-mentes burgonyáért 5-17 százalékkal, növényi olajért 5-62, kukoricapehelyért 14-40, reggeli gabonafélékért 28-96, marhahúsért 10-110 százalékkal fizetnének többet. Rizs esetében a fogyasztók érzékelnek GM-előnyöket, ott a GM verzióért adnának 19-38 százalékkal többet.) A fogyasztók a kutatások szerint a GM-

² Az értékelési vizsgálatokról, ezek módszertanáról magyarul lásd például Szerényi [2007]

szennyeződés biztos elkerülése érdekében fizetnének jelentősen magasabb árat. Számos terméknel – például burgonyánál, chipsnél, reggeli gabonaféléknél, tejnél, tejszokoládénál, kukoricánál, tortilla chipsnél – jelentős GM-mentes niche-piacok lehetőségére mutattak rá az Egyesült Államokban. Összehasonlító elemzések arra jutnak, hogy az európai fogyasztók nagyobb felár megfizetésére hajlandók, mint az észak-amerikaiak, és nagyobb a kereslet is a GM-mentes élelmiszerekre, mint például az USA-ban. [Costa-Font et al., 2008]

Az itt következőkben az értékelési vizsgálatok eredményeit mutatom be.

Egyesült Államok-beli fogyasztók GMO toleranciaszintjét kívánták azonosítani Rousu és szerzőtársai [2003] oly módon, hogy nulla, egy és öt százalékos mértékben génmódosított összetevőt is tartalmazó termékekre kísérleti aukciót szerveztek. Azt mutatták ki, hogy a kísérleti alanyok a GMO-mentes termékekért 7-13 százalékkal többet hajlandóak fizetni, mint a génmódosított alapanyagot bármekkora, akár csak 1 százalékból tartalmazó termékekért. Kutatásuk a helyi címkézési szabályozás inputja. A feltételes választás (choice modelling) módszerével James és Burton [2003] Ausztráliában első generációs génmódosított élelmiszerek körében vizsgálódva azt a következtetést vonták le, hogy a fogyasztók jelentős része olyan árrelőnyt kívánna meg GM-élelmiszerektől, hogy az a piacra lépésüket ellehetetleníti. A legtöbb fogyasztó GM-élelmiszer vásárlását árendemény esetében tartja esetleg elképzelhetőnek, a fogyasztók egyharmada ugyanakkor nem volna hajlandó többet fizetni akkor, sem ha az élelmiszer garantáltan GM-mentes. Spence és Townsend [2006] Contingent valuationt alkalmazva Nagy-Britanniában GMO-t tartalmazó és GMO-mentes csokoládét tesztelve arra jutott, hogy a nagytöbbség számára nincs jelentős különbség a két termék között, de a válaszadók általában kevesebbre értékelik a génmódosított élelmiszert, mint a GM-menteset.

Az eltérő módszerekre, termékekre, génmódosítási mértékre és generációra, alanyra építő kutatásoknak már az eddigiekben bemutatott része is színes, ellentmondó és egybevágó eredményeket, egymáshoz képesti kiegészítéseket tartalmaz. Az eladdig megjelent, értékelési módszertan alkalmazó kutatások meta-analízésére vállalkozták az alábbi tanulmányok.

Lusk és szerzőtársai [2005] áttekintő vizsgálata az 1992 és 2003 közötti időszak kutatásaira terjedt ki. Vizsgálatukban 25 kutatás 57 WTA/WTP értékelését elemezték. Összesített eredményük szerint a feldolgozott kutatásokban a génmódosítás-mentes élelmiszer ára a génmódosított élelmiszeréhez képest a következő tartományban mozog: -67 százaléktól +784 százalékgig. A tanulmányok átlagát tekintve 42 százalékos felárat hajlandóak a fogyasztók a GMO-mentes termékért fizetni. Megállapításuk szerint a világ bármely részéről

származzon is a felmérés, bizonyos mértékű averzió érhető tetten a génmódosított élelmiszerekkel szemben. Az európai tanulmányokban ugyanakkor átlagosan 29 százalékkal magasabb a felár, mint az Észak-amerikai vizsgálatokban. Csökken némiképpen a GM-mentes élelmiszer felára, ha a GM-élelmiszer a fogyasztó számára érzékelhető előnyt nyújt táplálkozási szempontból (azaz 2. generációs GMO). [Lusk et al, 2005]

Dannenberg [2008] 46 tanulmány 108 értékelési becslését elemzi az 1992-2007 közötti időszakra, elsősorban módszertani érdeklődéssel. Következésképpen megállapításai java részt arra vonatkoznak, hogy miként hagy nyomot az eredményeken a mintaválasztás és a kérdezés módszere. Ez a jelen dolgozat szempontjából nem elsődleges jelentőségű, ugyanakkor megjegyzendő, hogy az utóbbi idők kutatásaiban felmerül az a reflexió, hogy az értékelési eljárások alkalmazásánál milyen befolyásoló ereje van a kérdésfelvetés módjának.³ Dannenberg a tartalmi eredményeket illetően megerősíti a korábbi átfogó elemzés tapasztalatait, azzal egészítve ki azokat, hogy – feltehetően az utóbbi évek sorozatos élelmiszerbotrányai miatt – érezhetően nőtt a fogyasztói ellenállás a GM-élelmiszerekkel szemben.

2. Hazai fogyasztói kutatások

A hazai fogyasztók és a mezőgazdasági biotechnológia viszonyát, attitűdjét és ismeretét az utóbbi közel másfél évtizedben több vizsgálat is felmérni igyekezett. Magyarországra is elért két Eurobarometer felmérés [2002, 2005], több kutatást végzett a Budapesti Corvinus Egyetem Központi Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke az Élelmiszerkutató Intézet (KÉKI) kutatócsoportjával közösen (lásd Bánáti írásait). Egy-egy rövid felmérést csinált a GfK Hungária és a Nielsen piackutató, valamint biotechnológiában érdekelt vállalatok rendeltek meg hazai piackutatást, melyek közül az Aventis CropScience [2001-2002] felmérése fogyasztókat vizsgált, a Monsanto felmérése gazdákra fókuszált. Ezen túlmenően Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület készített felmérést 1998-ban. A nyilvános forrásból elérhető, fogyasztókat célzó kutatások fő jellemzőit foglalja össze az 4 táblázat.⁴

³ Ezeket a keretezési hatásokat vizsgálta például Heiman és Zimmerman [2011].

⁴ A táblázatban foglalt és a saját kutatásokon kívül az utóbbi évben két fókuszcsoportos vizsgálat sorozat is célozta a fogyasztókat GMO témakörben, (a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Társadalompolitika Intézetében Vicsek Lilla, valamint az Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéken Kasza Gyula szervezett ilyen vizsgálatokat), ezek elemzését e dolgozat befejezéséig nem publikálták a kutatók.

4. táblázat. Magyarországi kutatások a fogyasztók és a GMO-élelmiszerek viszonyáról

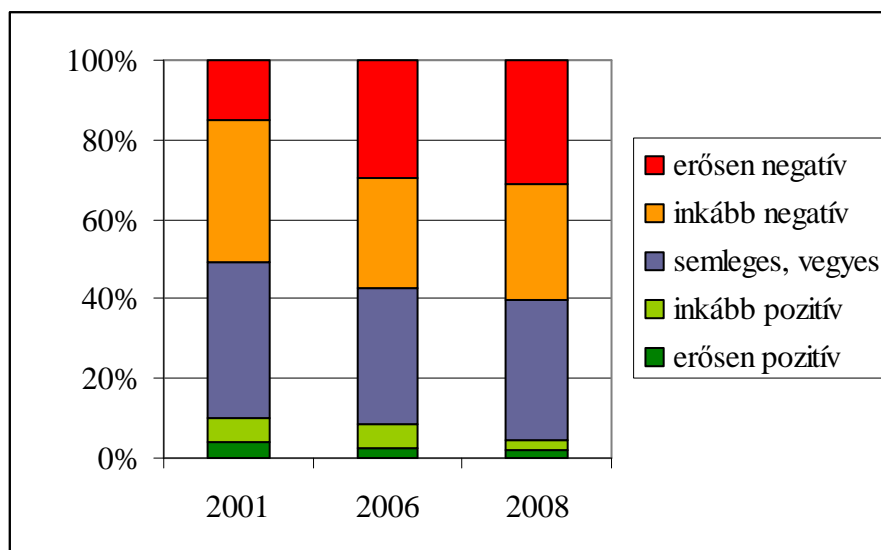
Kutatás	Piackutatás vállalati megrendelésre	Génkezelt élelmiszerek megítélése	Az európaiak és a biotechnológia: minták és trendek	GMO-élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatesztelés	Fogyasztói bizalom és élelmiszerbiztonság
Kutatóintézmény, szervezet	D&T Marketing Kutató és Tanácsadó Iroda	GfK Piackutató Intézet	Eurobarometer	Budapesti Corvinus Egyetem, KÉKI	Nielsen
Év(ek)	2000, 2001	2002	2005	2001, 2006, 2008	2009
Az adatgyűjtés módszere	fókusz csoportos beszélgetés + telefonos lekérdezés	kérdőíves felmérés	kérdőíves felmérés	kérdőíves felmérés	online kérdőíves felmérés
Megkérdezettek száma (fő)	40 + 200	1000	1000	961, 890, 1577	n.a.
A kutatás egyéb jellemzői	Az Aventis CropScience felkérésére végzett piackutatás Magyarországon	Egyszeri felmérés a felnőtt hazai lakosságra több szempontból reprezentatív mintán	Az Európai Bizottság kutatása 1991. és 2005. között, Magyarország az EU-csatlakozás után szerepelt az utolsó, 6. felmérésben	A kutatást végző Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék 2001-ben a SZIE-hez tartozott, akkor partnere volt a KÉKI	Globális piackutatás 54 országban 30,5 ezer internetező megkérdezésével
Főbb megállapítások	A technológia nem, a termék (GM-élelmiszer) inkább elfogadható A GMO-val a vállalati cél a profitabilitás növelése, s nem a ter-melő, fogyasztó kényel-me, előnye A fogyasztói GM-tájékozottság és tudás rendkívül alacsony szintje	A lakosság kétharmada ismeri a génkezelés fogalmát, és inkább negatívan ítéli meg. Erőteljesebb a negatív beállítottság: - az 50 év felettiek - az alacsonyabb jövedel-műek és - az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében.	70 % ismeri a gén-technológiát, mely kissé alacsonyabb az EU átlagánál 77 % ellenzi a GMO-élelmiszert A vásárlási hajlandóság vegyes, 45 % azonban akkor sem venne, ha nyilvánvaló és egyér-telmű előnye lenne	A fogyasztók GM-tájékozottsága alacsony: félreértés, nem tudás Az ellenérzés, bizalmat-lanság nő. A fogyasztási hajlan-dóság 3-szorsára nő, ha a GM terméknek ár-, minőségi előnye van A kutatók, a tudomány a leghitelesebb forrás	9 % szerint teljesen biztonságos fogyasztani a génmódosított élel-miszereket 64 % nem tartja bizton-ságosnak a GMO-élelmiszert 58 % szerint a Magyar-országon termelt élel-miszer az import terméknel biztonságo-sabb

Forrás: D&T [2000, 2001], GfK Piackutató Intézet [2002], Eurobarometer [2005], Kasza [2009], Nielsen [2010] alapján saját szerkesztés

A 4. táblázat „Főbb megállapítások” sora eltérő mélységű, típusú eredményeket tartalmaz, amelyek tükrözik az áttekintett kutatások bizonyos egyéb jellemzőit is. Látható egyebek mellett az, hogy a piackutatók (kiváltképp a GfK és a Nielsen) a hazai felnőtt lakosságra vonatkozóan számszerű leírást adnak elsősorban a GMO-ismeret és megítélés témakörében [GfK Piackutató, 2002, Nielsen, 2010]. A fogyasztói hozzáállás tényezőinek, összefüggéseinek feltárása (legalábbis a nyilvánosan hozzáférhető kutatási közlemények szerint) ezeknek a felméréseknek nem célja. Kísérletet tesz ugyanakkor erre a D&T Marketing a fókuszcsoportos vizsgálatai révén [D&T, 2001], s bizonyos mértékig, témákban az Eurobarometer [2005] is. A legtöbb szempontból, leginkább komplex módon a BCE Élelmiszeripari Gazdaság Tanszékének vizsgálatai közelítik a fogyasztói GMO megítélést, a kutatásokban az ebben a körben hagyományosnak, szokásosnak számító témákon (potenciális vásárlás, a génmódosításra vonatkozó tudás stb.) túlmenően a kutatás időbeliségéből adódóan (is) felmerülő kérdések vizsgálatáig (például a GMO témában megszólalók hitelessége).

Valamennyi hazai kutatás jelentős negatív megítélésről számolt be. A GfK [2002] a felnőtt lakosság kétharmadánál – a génkezelés fogalmát ismerősnek találó válaszadónál – észlelt negatívnak mondható hozzáállást. A D&T [2001] a génmódosítással kapcsolatosan kettőséget fedezett fel: miközben a géntechnológiát egyértelműen negatív megítélés kíséri (magát a szót is rendre átfordították a résztvevők génmanipulációra), a folyamat termékét, a génmódosított terményt több válaszadó is kipróbálná. Az Eurobarometer szerint a magyar fogyasztóknak több mint a háromnegyede utasítja el a génmódosított élelmiszereket [Gaskell et al., 2006], a Nielsen [2010] felmérése alapján a válaszadók közel kétharmada nem tartja biztonságosnak a génmódosított élelmiszereket. A BCE felmérései szerint az elutasítás mértéke ráadásul nő (lásd 2. ábra). 2001 és 2008 között kevesebb mint a felére (4-ről 1,86 százalékra) csökkent a GMO-élelmiszereket erősen pozitívnak értékelők amúgy is kis hányada, miközben valamivel több mint a duplájára (15-ről 31 százalékra) nőtt az erősen negatívan viszonyulók aránya. Összességében 2008-ban 62 százalékos elutasítást és 4,2 százalékos elfogadást detektáltak a BCE kutatói [Kasza, 2009, Kasza és Lakner, 2012]. Mindezek – illetve a már akkor is aktívan működő génmódosítás ellenes civil szervezeti tevékenységek, média-hírek stb. – fényében érdekes a D&T kutatójának azon megállapítása miszerint a kisvárosi fogyasztók mutatkoznak a leginkább ellenállónak, ugyanakkor nincs „harcos ellenállás” [Pádár, 2002]. Konklúziója szerint „nincs egyértelmű elzárkózás a génmódosított növényekből készült élelmiszerekkel szemben”, „a fogyasztók meggyőzhetők” [D&T, 2001:14].

2. ábra. Hazai fogyasztók hozzáállása a génmódosított élelmiszerekhez



Forrás: Kasza [2009:102]

Magas kipróbálási hajlandóságról számolt be a D&T [2000] génmódosított növényből készült konzerv, fagyasztott zöldség, szós, egyéb alapanyag vonatkozásában, olyannyira, hogy „még a génmódosítást, mint folyamatot, abszolút elítélők is megkóstolnák, kipróbálnák ezeket a termékeket” [D&T, 2000:17]. A vásárlási döntést valamennyi válaszadónál megelőzné a kipróbálás: meggyőződni arról, hogy ezek az élelmiszerek finomak. A D&T ennek alapján azt feltételezi, hogy a fogyasztók vélekedése szerint „a génmódosított növények, illetve az azokból készült táplálékok ugyan szépek és mutatósak és nagyok, de ehetetlenek, ízük nincs vagy nagyon rossz, vagy nem ugyanaz” [D&T, 2000:18]. A megkérdezetteknek valamivel több mint a fele próbálná ki a GM-élelmiszereket, 25 százalék ugyanakkor biztosan nem próbálná ki, és további 21 százalék is ezt valószínűsíti [D&T, 2001: 10].

Amennyiben a hazai fogyasztói hozzáállást nemzetközi összehasonlításban tekintjük a 2005-ös Eurobarometer felmérés szerint a lengyel és a litván fogyasztóknak a magyarhoz leginkább hasonló a hozzáállása, azaz valamivel kevesebb mint egynegyedük támogatja a GM élelmiszereket, háromnegyede ellenzi. Az akkori EU-ban további 10 ország fogyasztói ennél is nagyobb arányban elutasítók a GM-élelmiszerekkel szemben (Luxemburgban és Görögországban a leginkább, ezekben az országokban alig több mint 10 százalék nyilatkozott támogatóan). 12 akkori tagállamban a hazainál kisebb az elutasítás (a legkisebb, 54 százalékkal, Csehországban). Érdeemes megjegyezni, hogy a támogatás az EU átlagában sem nagyon haladja meg a magyarországit: mindösszesen 27 százalék. Az Eurobarometer szerzői

azt külön kiemelik, hogy a támogatás Spanyolországban – ahol több tízezer hektáron természetnek génmódosított növényeket – is csupán 7 százalékponttal magasabb ennél az alacsony EU átlagnál [Gaskell et al., 2006:19]⁵.

Azok a kutatások, amelyek a fogyasztó számára realizálható előnyt fogalmaztak a kérdésbe – továbbra is túlnyomó elutasítás mellett –, a kipróbálási hajlandóság növekedését mutatták. Kasza [2009] azt mutatta be, hogy ha a kedvenc gyümölcsünk génmódosított változatát ajánlanák, akkor a válaszadók 15,5 százaléka vásárolná is azt abban az esetben, ha a GM-gyümölcs jobb minőségű lenne a GMO-menteshez képest, további 11,3 százalék pedig akkor, ha a GM-gyümölcs árra alacsonyabb lenne.

GM-élelmiszerekre vonatkozó vásárlási hajlandóságot az Eurobarometer úgy vizsgálta, hogy öt olyan állításról kérdezte a válaszadót, amelyek arra vonatkoztak, hogy 'vásárolnék genetikailag módosított élelmiszert, ha az egészségesebb lenne; az kevesebb növényvédő szer maradványt tartalmazna, mint más élelmiszerek; azt környezetkímélőbb módon állítanák elő, mint más élelmiszereket; azt a megfelelő hatóság jóváhagyná, engedélyezné; az olcsóbb lenne más élelmiszereknél.' A magyar válaszadók közel 45 százaléka mind az öt érvre nemet mondott, a többiek a fentiek közül átlagosan 3-3,5 érvet éreztek a vásárlási döntésüket befolyásolónak [Gaskell et al., 2006:22-23].

Ez utóbbi vizsgálati elem, azáltal hogy az ár, egyéni egészségre – mint az egyén által learaható hasznokra, a pragmatikus legitimáció elemeire – utaló előnyökön túl a környezetkímélő előállítást is citálja, átvezet a morális (itt főleg elvek, értékrend) legitimáció és a kognitív (itt főleg tudás) legitimáció területére.

A géntechnológia, mint „beleavatkozás a természetbe”, amit „nem lehet 'büntetlenül megúszni'...”, s hogy ez a jövőben valamikor biztosan 'visszaüt'” [D&T, 2000:14] már a legelső hazai kutatásban megjelenik. Úgyis mint: bár a válaszadó nem fél, de mivel az elveivel ellentétes a génmódosítás, és annak vásárlás útján történő támogatása, ezért nem venne ilyet [D&T, 2001:10].

A BCE-KÉKI kutatásában a válaszadók az alapvető pro és kontra érvek közül azzal azonosultak a leginkább (5-ös skálán 4,34-es átlagértékkel), mely szerint a „génkészlet megváltoztatásával átalakul a természet, és a következményeket nem tudhatjuk előre” [Lakner et al., 2003:129]. További két, a géntechnológia negatívumát megfogalmazó érv (az ember beleavatkozik a Teremtő dolgába, valamint a génmódosítás a fogyasztó egészségére káros lehet) következik ezután 3,6 körüli értékkel. (A génmódosítás előnyeire utaló érvek (növekvő

⁵ Korábbi Eurobarometer biotechnológia felméréssel (1996) összevetésben korai hazai kutatási eredményeket lásd Bánáti et al. [2003] és Lakner et al. [2003] művekben.

terméshozam, miáltal az éhezés legyőzhető, termékminőség javulása) 2,8-2,9-es, azaz jelentősen alacsonyabb azonosulási értéket mutatnak.) [Lakner et al., 2003]

A kognitív legitímáció alapvető témája a tudás, amely a fogyasztói kutatásoknak állandó kérdésköre Tudja, hogy mi a génmódosított élelmiszer – vallotta a magyar válaszadók 70 százaléka, mely arány valamelyest (10 százalékponttal) elmarad az EU átlaga mögött. Az EU25 országokban ugyanakkor ez az arány meglehetősen széles skálán, 52 (Litvánia) és 92 százalék (Egyesült Királyság) között mozgott [Gaskell et al., 2006].

A 2000 évi kutatásban a génmódosítás valamennyi résztvevő számára ismerős volt, ugyanakkor a vizsgálatot végző marketing-kutató a megkérdezettek tudását úgy jellemzi, hogy „a génmódosításról részinformációk és az ezekből levezetett hiedelmek, téves ismeretek a meghatározók” [D&T, 2000:12]. A génmódosítás negatív megítéléséből, valamint a hiányos tudásból arra következtetett, hogy: „... a génmódosítás, illetve az e tevékenység következményeként írható pozitív környezeti hatások és egészséges növények nem kapcsolódnak még a gondolkodásmódban az egészséges táplálkozáshoz, a környezetkíméléshez” [D&T, 2000:12].

A BCE-KÉKI kutatásokról szóló beszámolóknak az egyik fő üzenete az, hogy a hazai fogyasztó, ugyan hallott a génmódosításról, ám mégsem tájékozott, „nem ismeri eléggé a géntechnológia eredményeit..., vélt vagy valós negatívumokat feltételez, vagy legalábbis gyanakvó a génmódosítással kapcsolatban” [Lakner et al., 2003:129]. „Nagyon sok fogyasztónak semmilyen fogalma sincs a biotechnológiáról, kétharmaduk azt hiszi, hogy az ökológiai termelés – minthogy magyarul azt bio-termelésnek hívják – a biotechnológia része. A válaszadóknak mindössze 55 százaléka van tudatában annak, hogy a biotechnológia és génmódosítás hasonló fogalmak” [Bánáti és Lakner, idézi Bánáti, 2008:442]. A fogyasztók egyre tudatosabbak, de a molekuláris biológiai ismeretek hiánya jellemzi őket [Bánáti, 2005 és 2007].

A D&T az informálás fontosságának toposzával szolgál, oly módon ahogy számos fogyasztói kutatás is teszi: informálás révén az ellenérzés leküzdhető, ehhez a megrendelő vállalat számára az javaslata, hogy azokat az érveket a használja, „amelyekre 'van füle' az embereknek”, amit „szívesen hallanának”. Összefoglalásuk szerint ilyen érvek azok, amelyek: figyelemfelkeltőek és meggyőzőek; az eljárás biztonságosságát hangsúlyozzák, azt hogy az emberre, környezetre veszélytelen; az egészség szempontjából közelítenek és „azt tudatosítják, hogy nem vegyszerekről, tartósítószerrekről van szó”; bemutatják, hogy a génmódosítás a „jövőben sem okoz károsodást, betegségeket, elváltozásokat”; az egészségre tett „jótékony

hatás”-ról szólnak [D&T, 2000:19]; „a múlt igazolása érdekében” a géntechnológia fejlődését, történetét vázolják [D&T, 2001:4].

A nemzetközi szakirodalomban és hazai kutatásokban egyaránt a tudás és informálás egyik nagy témája a címkézés. A BCE-KÉKI felmérése szerint a fogyasztók informálását illetően 90 százalék látja szükségesnek, hogy a csomagolásra írják rá, ha a termék génmódosított összetevőt tartalmaz [Bánáti, 2008]. A D&T felmérésben ugyancsak megjelent az a kifejezett vágy, hogy a termék csomagolása tartalmazza, ha a termék génmódosított növényből készült, valamint hogy ennek alapján a fogyasztónak a vásárláskor választási lehetősége legyen. [D&T, 2001:10]

A hazai kutatások itt utolsóként összegzett aspektusa a hitelesség és a bizalom témájához vezet el, a biotechnológiával foglalkozók, az információt nyújtók és az agrár biotechnológiáról döntés hozók vonatkozásában. Ez az ugyancsak összetett közelítésmód, mint látni fogjuk, tudásbeli és morális elemeket is hordoz, ugyanakkor az intézményesültség dimenziója mentén a legitimáció szociopolitikai rétege felé is elvisz.

A génmódosítást, mint biotechnológiai eljárást, a növény-nemesítésnél tudományosabb eljárásnak ítélték az ezredfordulón a D&T válaszadói, ám a tudományosság kételyekkel párosult, amelyek génmódosítás tudományának rövid múltjára, fiatal voltára vonatkoznak „...nincs múltja ennek. Ez egy teljesen új dolog, még a kutatók sem tudják, hogy mi várható” [D&T, 2000:14].

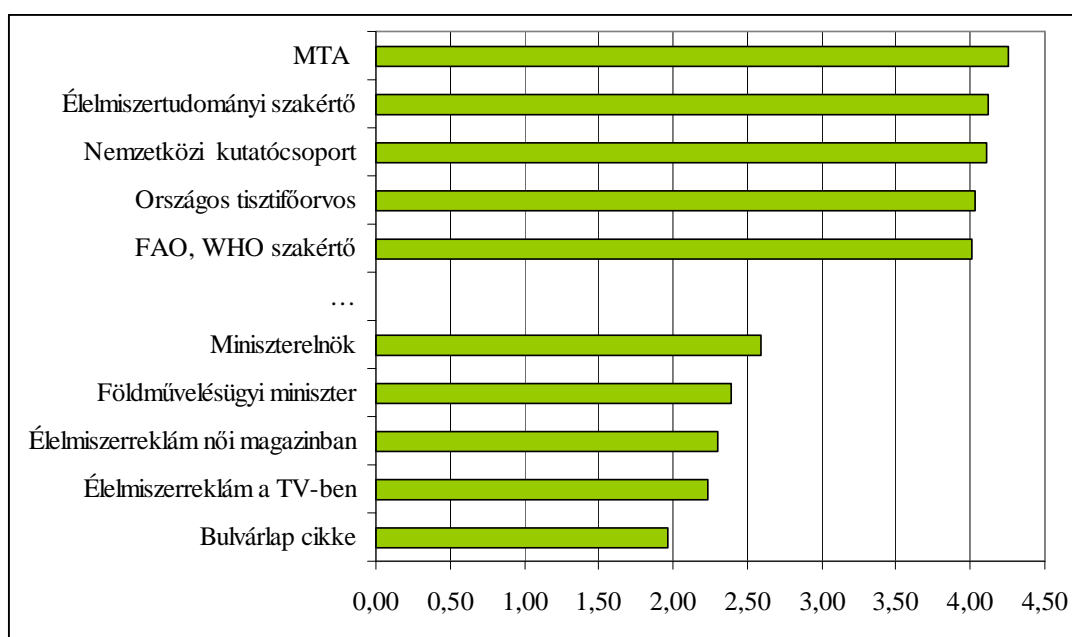
Az Eurobarometer a döntéshozatalra vonatkozó kérdéseinél azt firtatta, hogy milyen módon (tudományos szakértők révén vagy a nagyközönség által) és milyen érvek (tudományos bizonyítékok vagy morális megfontolások) mentén kellene a biotechnológiát irányítani, a döntéshozatalt megalapozni. Más EU-s országokhoz képest – Litvániával együtt – a magyar válaszadók között a legmagasabb (72 százalék) azok aránya, akik szakértői javaslatok és az előnyök-kockázatok tudományos bizonyítékokkal történő alátámasztása mentén irányítanák ezt a területet. További 13 százalék ugyancsak a tudományos szakértőkre bízna azt, ám előtérbe a morális megfontolásokat helyezné. A többi válaszadó (14 százalék) a szakértők helyett az állampolgárokat, a közvéleményre bízna a biotechnológia irányítását, java részük (10 százalék) morális érvek mentén (Gaskell et al., 2006, p. 45).

Ugyanebben a kutatásban a magyar válaszadók bizalma az egyetemi kutatók iránt erősen létezik, több mint 90 százalék válaszolta ezt, és 80 százalékuk a biotechnológiai iparban dolgozó kutatók iránt is bizalommal van. Az iparágban ennél valamivel alacsonyabb a magyar válaszadók bizalma: 75 százalékuk felet erre a kérdésre igennel. A kormányzati

szabályozásban 83 százalék, az EU biotechnológiára vonatkozó szabályozásában, 89 százalék bízik [Gaskell et al., 2006:51].

Ugyancsak a tudomány képviselőinek hitelességét emeli ki Bánáti és Lakner [2003]. Kutatásukban azt firtatták, hogy a fogyasztó mennyire hinne egy adott forrásnak, ha az egy élelmiszerről azt állítaná, hogy biztonságos vagy kockázatos. Eredményük szerint jóllehet bizonyos különbség kirajzolódik annak alapján, hogy biztonságos vagy kockázatos a termék, ám a források hitelességi sorrendjén ez nem változtat. Az 1 (egyáltalán nem hinne) – 5 (teljes mértékben hinne) skála mentén értékelt források közül egyértelműen a tudomány emberei kerültek az élre. A 24 felsorolt információforrás (arra sajnos nem térnek ki a szerzők, hogy miért ezek az források kerültek be a kutatásukba) közül az első három helyen kutató-szakértő szerepel. A 3. ábra az 5 leginkább és legkevésbé hiteles forrást mutatja be a kutatásból.

3. ábra. A leginkább és legkevésbé hiteles források a GM-élelmiszerek vonatkozásában



Forrás: Bánáti és Lakner [2003], Kasza, [2009:103] nyomán

Itt érdemes megjegyezni a D&T kutatásának azon tanulságát, miszerint a génmódosítás háttérében a fogyasztók – bár válaszaikban felmerült a növények ellenálló képessége, a környezetkímélés is –, „leginkább pénzt, profitot látnak”, a „cél az eladhatóság növelése”, az okai tehát szerintük elsősorban gazdaságiak [D&T, 2000:16].

3. A fókuszcsoportos kutatás szempontjai

A fókuszcsoportos beszélgetések megtervezésének, -szervezésének, kivitelezésének folyamatát, az ezekre vonatkozó kutatói döntéseket és tanulságokat mutatja be ez a fejezet. A többi módszertani elemtől eltérően fókuszcsoportos kutatást először e kutatás keretében végeztem. Dolgozatomban ennek az adatgyűjtési eszköznek a bemutatása következőképpen jelentősebb terjedelemben van jelen. A fejezet során a csoport és a vezérfonal összeállítására, valamint a moderátori tevékenységre vonatkozóan mutatom be, hogy milyen metodológiai megfontolások mentén építkezett a kutatás, figyelembe véve a módszertani javaslatokat, a kapcsolódó nemzetközi kutatásokat, valamint e kutatás céljait.

„Csoportos interjú egyik formája, amely az adatok létrehozásában a kutatás résztvevői között zajló kommunikációra épít” [Kitzinger, 1995:299]. Fókuszcsoportos interjúnak és beszélgetésnek egyaránt nevezik, s hogy melyik névvel illetik, az egyúttal választást is tükröz a csoportos folyamatokat illetően. Az utóbbi a tagok egymásra hatásának, véleménygenerálásának, közös gondolkodásának lehetőségeire épít – az idézett Kitzinger-definícióval összhangban. Ezzel szemben a fókuszcsoportot elsősorban interjúként értelmezők számára a csoportdinamika a tagok véleményének megformálásában torzító hatások forrása. A csoportos helyzetnek valóban hátránya lehet a társas befolyás számtalan, a szociál-, illetve szervezetszichológiában leírt folyamata. A társalgáselemzés is felhívja például a figyelmet a szomszédsági párok problémájára, amikor is résztvevők hajlamosak a közvetlenül előttük megszólalók véleményéhez igazodni [Vicsek, 2007]. A konformitás vágya ugyanakkor nemcsak a közvetlen egymás közelében ülők, vagy valamely téma-véleményformálás mentén klikkbe szerveződő alanyok esetén merülhet fel. A normatív és/vagy információs befolyás, a kisebbségi, kivételnek számító vélemény elnyomásaig, elhallgat(tat)ása, a társas lógás (*social loafing*), a csoportpolarizáció mind olyan társas befolyás, amelyek akár egy fókuszcsoportos beszélgetésben is megjelenhetnek. (Ezekről összefoglalásképpen, kutatói és/vagy döntéshozatali helyzetben, lásd egyebek mellett például van Avermaet [1995], Gáspár-Matolay [2010], Vicsek [2007], Zoltayné [2005].)

Ez a kutatás – figyelmet fordítva a fenti elemekre – a véleményformálás folyamatára is kíváncsi. A módszer választásában szerepet játszott, hogy az alkalmazható egyének tudásának, tapasztalatának feltárására, s – ahogy Kitzinger fogalmaz [1995] – nem csupán ezek tartalmára („mit” gondolnak), hanem arra irányul, hogy „hogyan” gondolkodnak és „miért” olyan módon. Olyan vélemények és véleményformálások kerülhetnek így felszínre,

amelyek az egyszemélyes interjúk keretében nem, mert például a többiekkel folytatott vita, meggyőzési folyamat, évődés, viccelődés interjúhelyzetben kevésbé kerül elő. Fókuszcsoporthoz beszélgetésben – ebben a többi adatfelvételi módnál kevésbé „kutatás-szagú” környezetben – másféle, mintegy hétköznapi impulzusok érhetik. Ez pedig azt is segíti, hogy a közvetlen kérdésekkel elő nem csalogatható vélemények – merthogy a tapasztalatok és attitűdök többnyire nem élnek bennünk érvekkel alátámasztott kifejtett formában – így beszélgetés közben bukkanhatnak elő, annak révén, a résztvevők egymás által (kérdések, egyet nem értés stb. révén) pontosíthatják azokat [Kitzinger, 1995].

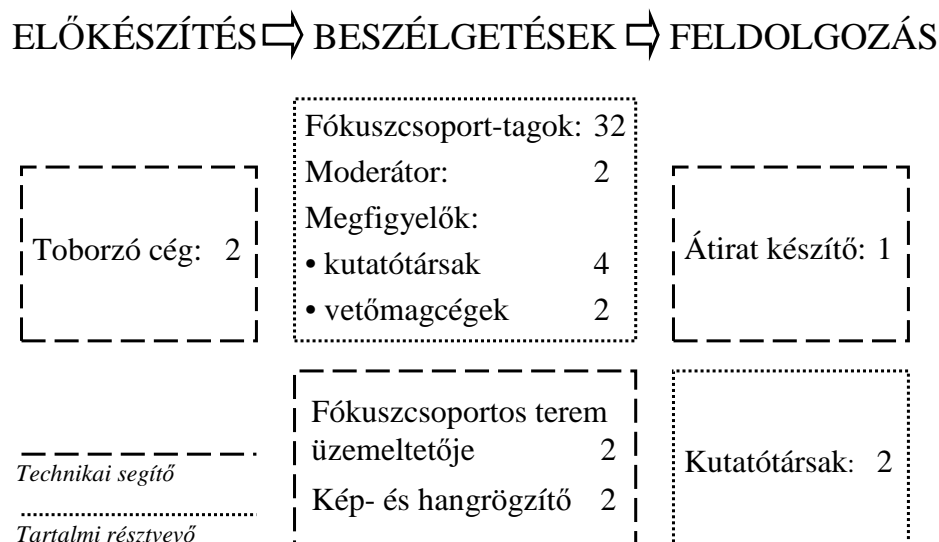
A módszerről a csoportos helyzeten és egyéb nehézségeken, kockázatokon túl az előnyök hosszú listáját sorolja az irodalom (Lásd például Barbour [2001], Eriksson és Kovalainen [2008], Sıklaki [2006], Vicsek [2007]). Ehelyett a következő jellemzőket emelem ki:

- A fókuszcsoporthoz szakértői helyzetbe emeli a résztvevőket, s ez felhatalmazó, megerősítő hatású (*empowering*) [Eriksson és Kovalainen, 2008], a relatíve szabad beszélgetős kérdezői forma mellett ezt erősíti az is, hogy együtt dolgoznak a kutatóval (moderátorral). E kétségtelenül szimpatikus vonása ugyanakkor természetesen nem érvényesülhet akkora erővel és teljességgel, mint ahogy az a részvételi technikáknál megtörténhet.
- Időt biztosíthat a kérdések, elhangzottak továbbgondolására, a spontán megnyilvánulások mellett van idő némi mérlegelésre, és ez új, máskülönben kifejezésre nem juttatott vélemények, szempontok felvetésére vezethet [Eriksson és Kovalainen, 2008].
- A fókuszcsoporthoz változást indíthat [Barbour és Kitzinger, 1999], mozgósíthat, aktivizálhat. Jelen kutatás esetében – legalábbis a fogyasztók egy részénél – ilyen aktivizálást elsősorban a további tájékozódás illetően feltételezhető, legalábbis ennek igényét kifejezésre juttatták a résztvevők. Ezt írásos ismeretterjesztő csomag biztosításával elő is kívántuk segíteni.

Az 4. ábra a négy fókuszcsoporthoz beszélgetés előkészítésében, lebonyolításában és feldolgozásában résztvevő szereplőket mutatja be. Az ábra kitér a technikai támogatókra (toborzók, teremüzemeltetők, kép- és hangrögzítők, átiratot készítő), valamint azokra a tartalmi segítőkre, akikkel a vezérfonal megalkotása során konzultáltam, moderátorként részt vettek a beszélgetésben, megfigyelőként és az elemzés során közreműködtek a kutatásban. Az ábrában jómagam nem szerepelek. Ha tehát az ábra által érintett tevékenységeket az én részvételemmel teljes körűvé igyekeznénk tenni, akkor a moderátorként (négy csoportból kettőt én moderáltam), átirat készítőként (2 fókuszcsoporthoz átirata, további két átirat részletes

javítása), valamint kutatóként kerülnek az ábrába. E tevékenységeimre e fejezet későbbi részeiben reflektálok.

4. ábra. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatási folyamat résztvevői



Forrás: Saját szerkesztés

Az OTKA a 2006-os fókuszcsoporthoz tartozók esetében lehetővé tette a toborzásnak, a terem bérlésnek, a moderátor díjazásának, a hang- és képrögzítésnek, valamint az átíratok készítésének finanszírozását. Ezen túlmenően költségként jelentkezett a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés résztvevőinek díjazása (fejenként 5 ezer forintos vásárlási utalvány a résztvevőknek, ezer forintos utalvány a fókuszcsoporthoz tartozó toborzott és eljött, ám a beszélgetésbe végül be nem választott szereplőknek). A 2010-es fókuszcsoporthoz tartozók esetében nem állt rendelkezésre finanszírozási forrás.

A 2006-os fókuszcsoporthoz tartozók alkalmával egyfajta módszertani kísérletet szerveztem. A fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést a vetőmag vállalatok képviselőinek reflexióival kívántam kombinálni. Jóllehet félig strukturált interjúk keretében már találkoztam velük, olvastam hivatalos véleményeiket, áttekintettem médiaszerepléseiket, követtem a tudományos és népszerűsítő fórumokon való felszólalásaikat, azzal a feltevéssel fogtam a kísérletbe, hogy a fogyasztók közvetlen visszajelzése további beszélgetést indukálhat, e vállalati munkatársak számára olyan impulzussal (és gesztussal) szolgáljak általa, amely körükben is aktívabb véleményformálást, -közlést vált ki. A konstrukció várható előnyeit abban láttam tehát, hogy:

- közvetlen inputot ad a vállalatokkal való beszélgetés tartalmasabbá tételéhez, elmélyítéséhez;
- a számukra kifejezetten fontos és érdekes fogyasztói visszajelzések a vállalati illetékesekben is véleményformálási folyamatot, továbbgondolást indukál, azt reméltem tehát, hogy a fókuszcsoporthoz való dinamika az „üvegen túl” is hat.

Meghívást kaptak tehát a vetőmag cégek GMO-val foglalkozó munkatársai, hogy a beszélgetést az üvegfalon túl a kutatókkal együtt végignézzék, majd a látottakra reflektáljanak. Arról, hogy kik ülnek az üvegfal mögött a fókuszcsoporthoz résztvevői tájékoztatást kaptak. Jóllehet e lehetőség nagy érdeklődést váltott ki a potenciális meghívottak körében (maga a módszertan; a fogyasztókat célzó kutatás első kézből való megtekintése; valamint a versenytárs vállalkozásokkal való találkozás volt elsősorban vonzó), végül mindössze két vetőmagcég képviselője fogadta el a meghívást. A kísérlet tulajdonképpen sikertelenségét ugyanakkor nem pusztán a résztvevők kis létszáma okozta. Kutatói szemmel a figyelem megosztása vált nehézkessé, az összességében közel 4 órányi fókusz csoportos beszélgetés pedig annyira elcsigázta a megfigyelőket, hogy azok után tartalmas visszajelzés, újabb csoportos interjú elindítása már nem vált lehetségessé. A fókuszcsoporthoz során és közvetlenül a fókuszcsoporthoz követően természetesen bizonyos visszajelzéseket adtak a vetőmag vállalatok illetékesei, ezek a beszélgetések ugyanakkor nem gazdagították számottevően a kutatási anyagomat. Ebben a vonatkozásban nem értékelhető sikerültnek a kísérlet, ugyanakkor bizonyos tanulságok levonásával (például csak az egyik fókuszcsoporthoz invitálni őket) e kombináció más kutatásokban érdemi eredményekre vezethet.

A fókuszcsoporthoz során két-két kutatótárs volt jelen az üvegfal mögött, akik jegyzeteket készítettek a beszélgetés tartalmára, a csoportdinamikai folyamatokra, 2006-ban a vetőmagvállalatok reakcióira, 2010-ben a moderátori tevékenységre vonatkozóan.

A klasszikusnak mondott fókuszcsoporthoz jellemzői a következők: 6-12, de leginkább 8 fő moderátor által irányított beszélgetést végez egy előre elkészített vezérfonal alapján jellemzően 90 percen. A fókuszcsoporthoz professzionális helyszíne detektívtükörrel, hang- és kép rögzítésére alkalmas, a lehetőségekhez mérten barátságos, berendezéssel ellátott terem. A résztvevők előzetesen nem ismerik egymást, meghívásuk előzetesen végiggondolt (például demográfiai) jellemzők mentén, kifejezetten erre az alkalomra történik. Résztvételükért gyakorta előzetesen ismertetett honoráriumban (jellemzően például vásárlási utalványban) részesülnek. [Oblath, 2007] Kutatásom esetében e klasszikus jellemzőknek megfelelő fókuszcsoporthoz szerveztem, valamennyi fenti elem figyelembevétel, jóllehet a beszélgetés hossza a csoportok mindegyikében meghaladta a 90 percet (104-135 perc).

3.1. Toborzás – csoportösszetétel

Az alábbi táblázatban strukturált keretben mutatom be a csoportok összetételének eldöntése, a csoporttagok kiválasztása során mérlegelt tényezőket. A 11. táblázat a módszertani szakirodalomban tárgyalt szempontok mentén fogalmazza meg a lényegi módszertani megfontolásokat, szakmai-elméleti ajánlásokat, valamint ezek alapján a kutatásomhoz szervezett fókuszcsoportok jellemzőit.

A rekrutáció során a klasszikus sémát követtem, amennyiben négy, keresztkontrollálásra alkalmas (lásd például Oblath [2007]) a végzettség és a tájékozottság szempontjából homogén csoportot szerveztem. A fókuszcsoportos beszélgetéshez az alanyokat toborzócég segítségével kerestem, kiválasztásukhoz szűrőkérdőívet használtunk. A kvantitatív kutatásokban alkalmazott kérdőívekhez hasonló szűrőkérdőívet a toborzás szervezettsége, a rekrutáció és adminisztráció egyszerűsítése érdekében alkalmazzák, statisztikai feldolgozás a szűrőkérdőív demográfiai adatai alapján, illetve mentén alapvetően nem történik [Oblath, 2007]. A csoporttagok jellemzői természetesen az elemzésnél figyelembe veendők – hasonlóan a további kontextuális jellemzőkhöz [Vicsek, 2006/7]. (A szűrőkérdőívet lásd **xxx. melléklet**).

Átlagos jövedelmű, fővárosi lakosokból vártuk a résztvevőket. Férfi-női valamint korosztályi szempontból (fiatalabb korosztály, középkorúak) vegyes csoportokat kívántunk összeállítani. Fontosnak ítéltük továbbá, hogy olyanok vegyenek részt a beszélgetésben, akik a családi, háztartási élelmiszervásárlásban aktív döntéshozók, résztvevők, valamint azt is, hogy rendszeres médiafogyasztók legyenek (legalább egy híradót szinte minden nap nézzenek, valamilyen nyomtatott napi és egy heti politikai-gazdasági sajtóterméket relatíve rendszeresen olvassanak), tehát bizonyos tájékozottság – akár a GMO téma fejleményeit illetően is – a tömegmédia hírein keresztül feltételezhető legyen róluk. A résztvevők iskolai végzettsége alapján tettünk különbséget a 2006-os és 2010-es két-két fókuszcsoport tagjai között: mindkét évben egy felsőfokú és egy középfokú végzettségű csoportot képeztem, a törésjellemző [Knodel, 1993] ily módon az iskolai végzettség volt. Összességében tehát relatíve heterogén csoportokat szerveztünk, külső szegmentálást egy szempont, az iskolai végzettség szerint végezve. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy mivel kis csoportszámmal dolgoztunk, a törésjellemző mentén következtetésekre jutni csupán korlátozottan lehetséges.

Másfélszeres túltoborzással és utószűréssel követtük a klasszikus fókuszcsoport szervezési javaslatokat és gyakorlatot [lásd például Morgan és Krueger, 1997, Oblath, 2007]. A 2006-os csoportoknál ez túlzott erőfeszítésnek tűnt, hiszen az akkori két csoportban egy fő kivételével mindenki megjelent. Ugyanakkor ez alkalmat adott az előre elkészített kérdőív

lekérdezésére, amely ugyan statisztikai feldolgozásra számosságánál fogva (7 darab) nem alkalmas, annak ellenére sem, hogy a válaszok a GMO-kra vonatkozóan egyhangúan elutasítóak voltak. Utószűrést valamennyi csoportban alkalmaztuk, jöllehet a 2010-es csoportoknál végül kirajzolódott a túltoborzásnak a jelentősége: mindkét akkori csoportra a toborzott 12 főből csupán 9-9 fő jelent meg.

5. táblázat: Toborzási megfontolások

Szempont	Lényegi megfontolás, szakmai-elméleti ajánlás	A kutatásom jellemzői
Csoportok száma	Tartalmi: A következő csoport már további lényegi elemet, szempontot, jellemzőt nem tárna fel. Hozzáférhetőségi: Financióális, infrastrukturális keretek.	2-2 csoport 2006-ban és 2010-ben
Csoportméret	A klasszikusnak, ideálisnak mondott 6-10, 8-12 fő, de létezik minicsoport, triád, diád.	Minden alkalommal 8 fő
Heterogenitás-homogenitás (aránya)	Homogén csoport: közlékenységet elősegítő otthonosság-érzet (nem, kor, státusz). Heterogén csoport: több/minden perspektíva képviselője jelen van. Külső szegmentáció: csoportok közötti heterogenitás.	Nem és kor szerint vegyes csoportok, lakhely szerint fővárosiak, a homogenitást adott csoporton belül a legmagasabb iskolai végzettség jelentette.
Reprezentativitás	Általában nem a teljes lakosságra, hanem például jól körülhatárolt csoportot érintő feltárandó problémánál az adott csoportra (társadalomkutatás), vagy tesztelendő termék, reklám stb. célcsoportjára (piackutatás) vonatkozóan merül esetleg fel a reprezentativitás igénye.	A reprezentativitás nem volt cél, átlagos élelmiszerfogyasztók véleményét, véleményalkotási folyamatát vizsgáltam.
Ismeretség	Csoportdinamikai szempontból előnyösebb, ha ismeretség szempontjából homogén a csoport, azaz mindenki ugyanúgy nem ismeri vagy ismeri egymást, a fókuszcsoporton kívüli viszonyok befolyását ismeretlenek választása minimalizálja.	A tagok előzetesen ismeretlenek voltak egymás számára, először a fókuszcsoport alkalmával találkoztak egymással.
Toborzás módja	Több lehetséges forrás, mód: nyilvános adatbázis; toborzó cég adatbázisa; spontán, utcai toborzás; hólabda módszer; egyéb.	Utcai toborzás

Forrás: Letenyei [2005], Síklaki [2006], Vicsek [2007] nyomán saját szerkesztés

Valamennyi alkalommal professzionális toborzó cég szolgáltatásait vettük igénybe, de más vállalkozását 2006-ban és 2010-ben. A váltás mögött alapvető megfontolásként a toborzás problémái (főként a határidő-tartás, a kizárás alá eső szereplő meghívása, az arányok tartása a heterogén csoporttagság érdekében) ellenére sem a vállalkozás lecserélésnek igénye állt. Az ok elsősorban az volt, hogy a moderátori szerepet 2010-ben magam szerettem volna végigvinni, s nem komplex csomagban igénybe venni a fókuszcsoport előkészítését és a beszélgetés lefolytatását egyben kínáló korábbi cég szolgáltatását.

Az toborzás problémái kiváltképp a 2010-es csoportban voltak szembe tűnőek, azokat tehát a toborzó cég váltása nem oldotta. A következő problémákkal szembesültünk:

- *A kizárások szigorú alkalmazása:* jóllehet utcai toborzást rendeltünk meg, a 2010-es fókuszcsoport középfokú végzettségűek csoportjában felmerült, hogy a beszélgetésre adatbázisból invitált alanyt a toborzó cég. Ez önmagában még nem jelent problémát, ám az igen, hogy kifejezetten olyan alanyokat kértünk, akik korábban soha nem vettek részt fókuszcsoporton. Ennek ellenére az egyik résztvevő kifejezetten gyakorlott fókuszcsoportozó benyomását keltette, mi több erre egy félmondatban utalt is a beszélgetés során, amikor már nem volt mód kiszűrni a résztvevők köréből. Szereplése a csoportszerepek és a csoportdinamika szempontjából – igaz, nem csak a fókuszcsoporti gyakorlottsága miatt – kérdéseket vetett fel és feladatokat rótt a moderátorra, erről lásd a csoportdinamikáról és a moderátori szereplésről szóló fejezeteket.
- *A csoport heterogenitása:* vegyes férfi-nő csoport szervezése volt a célunk úgy, hogy a korosztályi megoszlás ezen belül minél vegyesebb legyen. Az egyik 2010-es csoportban mindezek ellenére a megjelentek összetétele végül a következőképpen alakult: 6 nő, közülük egy 25 év körüli, öt középkorú, miközben a megjelent két férfi 25-30 év közötti. Ez elsöre ijesztőnek tűnt abból a szempontból, hogy vajon miként fognak tudni, merni a fiatal férfiak részt venni a túlnyomó részben középkorú nők beszélgetésében, kiváltképp, hogy a moderátor is középkorú nő. Mindez a fókuszcsoport elején konkrét szóhasználatban is megjelent: a korábbi összetegeződés ellenére is „csókolom”-mal kezdte bemutatkozását az egyik fiatalember. Ugyanez a csoporttag végig a háttérben maradt, csak megszólításra osztotta meg a gondolatait, nem került más csoporttaggal interakcióba, kizárólag a moderátorral kommunikált. Mindazonáltal a csoportdinamika szempontjából összességében nem eredményezett szélsőséges helyzetet, mert bár a középkorú női résztvevők valóban különlegesen erőteljes aktivitást mutattak, a csendes szereplők is többet szóltak hozzá ebben a csoportban, mint a kutatás bizonyos más fókuszcsoportjaiban az ottani csendes szereplők. Ezt természetesen nem lehet pusztán a nem-kor arány

teremtette csoportdinamika fényében értelmezni. Számos más tényező – az alanyok témában való jártasságától, a csoportos helyzetekben való gyakorlottságukon át a moderátor beszélgetésbe bevonó képességéig – nyomot hagy a beszélgetésen. A fiatal férfiak-középkorú nők teremtette dinamika mindezzel együtt természetesen jelen lehetett. Az elhangzottak elemzése mutat is arra vonatkozó jeleket, hogy az aktívan közreműködő férfi hogyan igyekezett a női résztvevők álláspontjához igazodó emlékeket előhívni, tapasztalatokat mesélni.

- *Jobboldali sajtótermékek túlsúlya:* A 2010-es csoportokban olyan jellemzőt észleltünk, amely nem toborzói hiba eredménye. Ezeknél a csoportoknál, kiváltképp a középfokú végzettségűek csoportjában aránytalanul magas a jobboldalinak ítélt sajtóterméket olvasók aránya. Erre vonatkozó arányosítást a toborzásnál nem kértünk, hiszen bár a témánk átpolitizált, ám nem pártpolitikai vonatkozású. A 2006-os beszélgetések során ebben a kitöltött szűrőkérdőívek és a beszélgetés során is kiegyensúlyozottságot, vagy még inkább e témák, felhangok hiányát tapasztaltuk, 2010-ben ez az eltolódás ugyanakkor nemcsak az olvasott sajtótermékeken volt tetten érhető. Összességében ez egyszerre volt hatással bizonyos vélemények, alanyok visszafogására, és egyszerre váltott ki interakciót (lásd x. fejezetet a csoportdinamikáról), tehát egyértelműen problémaként nem, inkább kezelendő helyzetként, moderátori feladatként merült fel. Ebben a fókuszcsoportban a többenél jóval erősebben jelent meg a „magyar” téma (a magyar-külföldi szembeállítás mindazonáltal nem itt volt a legerősebb). Itt a dinamika részét képezte ugyanakkor e konzervatív elkötelezettségnek a néhol finom, másutt otrombább kifigurázása.

A résztvevők jellemzőit a szűrőkérdőívre adott válaszok, valamint a fókuszcsoportos beszélgetések során elhangzott információk alapján a 6. táblázat tartalmazza.

A 6. táblázat a fókuszcsoportok résztvevőinek kiemelt jellemzőit foglalja össze. Összességében 19 nő és 13 férfi vett részt a csoportokban, a legfiatalabb tag 25, a legidősebb 55 éves volt, átlagéletkoruk összességében 41 év volt. A demográfiai alapadatokon túl szerepel a táblázatban a szűrőkérdőív kiemelt szempontja (médiafogyasztási szokások, tájékozódás forrása), valamint a fókuszcsoportos beszélgetés során feltárult élelmiszer bevásárlási helyszínek. De Cock Buning és szerzőtársai [2011] besorolják a résztvevőiket aszerint is, hogy a GMO témájában mennyire informáltak. Esetükben annak alapján teszik ez, hogy a résztvevőiknek e kérdés esetleg szakmájába vág (maguk is például mezőgazdasági termelők), valamint, hogy volt-e például az adott régióban helyi GMO-vita, amelyen a kutatási alanyaik részt vettek. Ahogy a fogyasztói vizsgálatok módszertanáról szóló xxx.fejezetben is felmerült a fogyasztói véleményeket vizsgáló fókuszcsoportos kutatásokban

a kutatási céltól függően vegyes a kép az alanyok előzetes tudását és GMO-hozzáállását illetően. A kutatások túlnyomó része számára azonban nem ez a lényegi csoportszervezési megfontolás, hanem csakúgy mint e vizsgálat fókuszcsoportjainak esetében az átlagos fogyasztó, a hétköznapi élelmiszervásárló véleményének a feltárása.

6. táblázat. A fókuszcsoportok résztvevőinek jellemzői

Résztvevők	2006/1	2006/2	2010/1	2010/2
Szám (fő)	8	8	8	8
Átlagéletkor (év)	43	39,5	42,5	39
Legfiatalabb-legidősebb (év)	32-55	29-48	26-55	25-48
Nem (nő+férfi)	5+3	4+4	4+4	6+2
Lakhely	Budapest	Budapest	Budapest és környéke	Budapest
Legmagasabb isk. végzettség	középfokú	felsőfokú	középfokú	felsőfokú
Jövedelmi helyzet	elfogadhatóan élünk	elfogadhatóan élünk	elfogadhatóan élünk	elfogadhatóan élünk
Elsődleges bevásárlási helyszín	hipermarket piac	vegyes	vegyes hipermarket	vegyes hipermarket piac
További helyszín	piac	-	piac MAGOSZ bolt	piac
Élelmiszeripari, mezőgazdasági érintettség	nincs kertészkedés	nincs	nincs Szedd magad! kiskert	nincs zöldség ön-ellátás
Nézett TV-híradók	M1, TV2, RTL	M1	TV2, RTL	M1, TV2, RTL
	DunaTV	TV2, RTL, CNN	M1, Echo, HírTv	HírTv, ATV
	-	DunaTV	ATV	CNN
	Hírtv, ATV	HírTv, ATV	DunaTV, CNN	BBC-News
Olvasott gazdasági, politikai újságok	Népszava Magy. Nemzet	Népszabadság Magy. Nemzet	Magyar Hírlap Magy. Nemzet	Magy. Nemzet Magyar Hírlap
	HVG Népszabadság	HVG, Figyelő	HVG	HVG, Figyelő
	168 óra	Magyar Hírlap	Figyelő	Népszabadság Népszava
	Magyar Hírlap	-	Népszabadság Népszava	-

Forrás: Szűrőkérdőívek és a fókuszcsoportos beszélgetések átiratai

Mindezek nyomán a 6. táblázat a résztvevők jellemzőit illetően rögzíti a mezőgazdasági, élelmiszeripari érintettséget. Ez nem volt szűrési szempont a toborzás

alkalmával, az ilyen vonatkozású jellemzők a fókuszcsoportos beszélgetés során táruultak fel. Vizsgálatunkban a résztvevőknek alapvetően, szakmájuk szerint ilyen érintettségük nincs, ám a csoportok többségében akadt olyan szereplő, aki maga termelte, vagy legalább szedte élelmiszerének minimum egy bizonyos hányadát. Ez természetesen a génmódosított élelmiszerekre vonatkozóan nem feltételez különleges informáltságot, jelzi viszont, hogy bizonyos termelési, fogyasztási mód iránt elkötelezett az illető. Ezt bemutatja a táblázat 10. sora.

Az informáltság fokáról máskülönben a beszélgetések alapján legfeljebb következtetni lehet. Ahogy az tudás-nem tudás témaköréről szóló 4. fejezetben majd részletesen bemutatásra kerül, a GMO-kal kapcsolatos informáltságnak jelentősen eltérő fokát mutatták a résztvevők. Ugyanakkor valamennyi csoportban volt olyan szereplő, aki részletekbe menő, alapos tudással rendelkezett vagy általában az élelmiszerek, esetleg az egészséges táplálkozás iránti érdeklődése nyomán, vagy közeli ismerős, rokon (például a résztvevő lánya, illetve nagybátyja kutató) személyes tapasztalatai, tudása révén.

A 6. táblázat médiafogyasztási vonatkozású sorainak értelmezéséhez szükséges megjegyezni, hogy a táblázat mind a TV-híradók, mind a nyomtatott politikai-gazdasági sajtó esetében olyan módon mutatja a résztvevők választásait, hogy rendszeresen nézett/olvasott sajtótermékek szerepelnek itt, mégpedig a résztvevők körében való elterjedtségük sorrendjében. Az első sor a szinte kivétel nélkül mindenki által nézett/olvasott médiát, a második sor a többség által, a harmadik a néhányak által fogyasztott sajtótermékeket, végül az utolsó sor a legalább egy résztvevő által említett sajtóorgánumot tartalmazza. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a résztvevőknek szűrőkérdőív lekérdezése során adott médiafogyasztási válaszai meglepően kiterjedt tájékozódást jeleztek, sok sajtótermék rendszeres fogyasztását mutatták, ami összességében túlzónak tűnik. Ezt megerősíti az is, hogy amikor a fókuszcsoportos beszélgetés során az általuk hallott hírek forrásaira kérdeztünk, akkor túlnyomó többségében nem a toborzás során általuk olvasottnak mondott média, hanem egyéb források szerepeltek a válaszokban. Jelentheti ez természetesen, hogy egy adott sajtótermék kevésbé foglalkozik ezzel a témával, vagy hogy a beszélgetés résztvevőinek az érdeklődése nem terjedt ki az ilyen vonatkozású a cikkekre, ám megjegyzendő, hogy e kérdésnél főként internetes forrásokat soroltak a résztvevők.

3.2. Moderátor

A fókuszcsoportos beszélgetések irodalma jelentős teret szentel a moderátor tevékenységének, azaz a kutatás tárgyát és a csoportmunkát általában egyaránt ismerő

kulcsszereplőnek. Részletesen értekeznek a moderátor szerepéről, a teendőiről, a lehetséges viselkedésmódokról (lásd például Letenyei, 2005; Síklaki, 2006), a moderátor választás szempontjairól, a lényegi moderátori jellemzőkről és azoknak a kutatási célokhoz való viszonyáról (lásd például Fern, 2001). S nem csupán a különböző típusú, tartalmú, alanyú kutatásokhoz jól illő eltérő moderátori stílusokról, hanem akár az ideális moderátori személyiségjegyekről is. Az írások java része pártolja, hogy a kutató maga legyen – kellő kompetencia birtokában – a fókuszcsoporthoz beszélgetés moderátora, ám a módszertani írásokból felsejlik az az óvatos javaslat is, miszerint ne a pénzügyi korlátok tegyék a kutatót moderátorrá; hiteles marad kutatóként akkor is, ha a beszélgetést hivatásos moderátorra bízta.

Jómagam az első fókuszcsoporthoz idején nem rendelkezttem moderátori, sőt egyáltalán fókuszcsoporthoz gyakorlattal sem. Ezért örömmel vettem a helyszínt bérbeadó társaságtól nem csupán a felszerelést, a toborzást, hanem a moderálást is. Jóllehet akkor már több mint 15 éves (újságírói, kutatói) interjúzási háttérrel bírtam, ám a csoportos interjúknak nem voltam a híve, csoportos beszélgetéseket pedig eladdig főként oktatási keretben, illetve kisebb hányadában konferenciák panelbeszélgetéseiként veztettem. A 2006-os fókuszcsoporthoz a moderátor munkája egyfelől lenyűgözött, rendkívül tanulságos volt, másfelől többszörösen felmerült, hogy kutatóként jómagam a beszélgetésnek nem a moderátor által kiválasztott fonalát vittem volna tovább, a kutatás szempontjából mást értékeltem érdemi irányynak. Időközben több kutatás keretében volt alkalmam magamat moderátorként is kipróbálni, fejleszteni, így a kutatásom következő körében, 2010-ben már én végeztem ezt a feladatot.

E tevékenységemre reflektálva azt a megállapítást tehetem, hogy bár a sikeres moderátor jellemzői közül jó néhányat képes voltam megvalósítani, ám némelyiket csupán részben, illetve a beszélgetésnek bizonyos hányadában, valamint bőven akadtak kihívást jelentő és utólag/következő alkalommal vélhetően másként megoldandó helyzetek. Mindvégig izgalmas – és egyúttal fárasztó – az, amit Letenyei [2005] énikus és étikus alapállásnak nevez [p.113]. Azaz egyszerre résztvevőjének lenni a beszélgető társaságnak, aki maga is átéli a csoportdinamikai folyamatokat, valamint a kutatói szempontokat szem előtt tartva a beszélgetésre kívülről rálátni, a helyzetet értékelni, a szükséges impulzusokat, irányokat megadni. Ugyancsak Letenyei mindehhez a nyílt beszélgetéshez szükséges oldott légkört megteremtő engedékenységet, empátiát, s az ennek látszólag ellentmondó határozottságot vár el a moderátortól. Az előbbi a résztvevők bevonását, az utóbbi, azaz a határozottság, a beszélgetés célra tartását, a vezérfonal végigkérdezését, a nem kívánatos csoportpolarizációs tendenciák megállítását szolgálja [Letenyei, 2005]. Moderátori tevékenységemben az indító bizalmi légkör megteremtése nem okozott nehézséget, ugyanakkor kihívásnak bizonyult a beszélgetés folyamán valamennyi résztvevőre figyelni, s kiváltképp a – kényelemből vagy a hangosabbak vehemenciájától – háttérbe húzódotakat a társalgásba újra és újra bevonni. Felmerült az is, hogy egy sűrű beszélgetésben mennyire engedhet a moderátor teret az elmélyült mérlegelésnek? Kiváltképp az egyik csoportban a kifejezetten érdemi

hozzászólásokat nyújtó, ám hosszabb ideig fontolkodó tag tűnt lemaradni az adott kérdésről, jóllehet éppen formálódott benne a vélemény. A határozottság alkalmasint a moderátori mérlegelésnek, a kivárásnak esett áldozatul: tipikusan a tágra nyitott tölcserőszáj, az indító kérdésben taglalt élelmiszer trendek okozott efféle főfájást. Vajon meddig hagyni ezt a mindenki által szívesen tárgyalt induló témát, ahhoz, hogy a tagok csoporttá szerveződjenek, illetve a GMO-téma esetleg spontán előkerüljön, ámde jusson idő továbblépni a lényegi kérdésekre? E beszélgetés mederben tartása – a túl sok szála miatt is – kihívást jelentett. Legalább egyszer fennakadtam a moderátortól elvárt semlegesség rostáján: céllal ugyan, éspedig az oldott hangulat megteremtése érdekében, de értékelő megjegyzést tettem, őszintén remélem, hogy nem sértőt. Dilemmaként merült fel az, hogy mit kezdjen a moderátor a csoporttagtól elhangzott hibás, ugyanakkor határozottan állított információval, itt azt, hogy az EU-ban nincs génmódosított élelmiszer. Végül – mivel az egyik kutatási témánk a tudás-nem tudás témaköre, valamint az egyik feladat nem sokkal később ezt egy idézet révén amúgy is tisztázta – nem cáfoltam meg. Egy utolsó, Letenyei által is tárgyalt moderátori jellemzőt említve, kifejezetten sikeresnek ítélem működésem az úgynevezett kaméleon-képesség [2005] szempontjából. Ez az oktatásban is jó néhányszor használt, s így általam alaposan begyakorolt technika azzal segíti a csoport beszélgetését, hogy a moderátor átveszi a tagok nyelvezetét, gesztusait, a beszélgetés kereteit ezek mentén a csoporttagokra szabja.

3.3. Vezérfonal

A vezérfonal bemutatásához annyiban érdemes visszakanyarodnunk a szűrőkérdőívre, hogy abban nem említettük a biotechnológia, a génmódosított élelmiszer és egyéb GMO-ra utaló kifejezéseket, hanem általánosságban az élelmiszertermelés és -fogyasztás kérdéseinek megvitatására invitáltuk a résztvevőket. Minde mögött több ok is húzódott. Szerettük volna elkerülni, hogy kifejezetten a téma iránt érdeklődőket, vagy valamilyen szélsőséges irányban elkötelezetteket vonzzunk a csoportba, és annak esélyét is minimalizálni kívántuk, hogy a beszélgetők előre felkészüljenek. Fontosnak ítéltük, hogy kiderüljön: Magyarországon egyáltalán spontán előkerül-e a GMO téma egy élelmiszerekről szóló beszélgetésben. (Két csoportban egyébként igen, szinte azonnal, két csoportban viszont nem). Ezeket az úgynevezett hívószavakat ily módon nem csupán a szűrőkérdőívben, hanem a beszélgetésben jó ideig a moderátornak is kerülnie kellett.

Az emergens kutatási stratégiával szemben standardizált utat [Morgan, 1996] választottam, azaz valamennyi csoportban ugyanazt a vezérfonal struktúrát alkalmaztam. Ez módot adott arra, hogy a fókuszcsoporthoz közti összehasonlítást végezzek ugyanakkor – ahogyan Oblath fogalmaz [2007] – a vezérfonal felépítésének esetleges hibáit valamennyi fókuszcsoporthoz megköveteli. Jelen esetben a kutatás céljának is a standardizált logika felelt meg, hiszen a rendre változó, újonnan építkező fókuszcsoporthoz sokkal inkább az alapkutatásokra, illetve fogyasztói kutatások esetén például reklámok tesztelésére jellemző.

Változtatás – már csak az idő eltelte és a moderátor cseréje miatt is – történt a vezérfonalban, ugyanakkor ezek kisebb, a fókuszcsoporthoz összehasonlítását nem gátló módosítások voltak (például egy a korábbi fókuszcsoporthoz során nem működő kérdés elhagyása, vagy egy véleményezendő szöveget nem csupán hallomásból, hanem a leírt változatot is látva értékelték a résztvevők).

A vezérfonalban tölcser technikát [Vicsek, 2007, Oblath, 2007] alkalmaztunk. A semlegesebb, általános kérdések felől a konkrétabb és érzékenyebb témák irányában haladtunk. Így történt ez a témablokkok sorrendjében, valamint a témablokkokon belül is a kérdések egymásutánosságát tekintve. A tölcser technika alkalmazásának előnye – az általánosabb kérdések csoporttag bátorító hatása mellett – az, hogy így a lehető legkisebbre csökkenthető a kérdések egymást befolyásoló hatása.

A fókuszcsoporthoz a felépítésénél törekedtem a folyamatosságra, be-, át- és levezető kérdésekkel a bizalmatlanságot keltő ugrások [Letenyi, 2005] elkerülésére. A kiinduló, legteljesebb vezérfonalat a melléklet tartalmazza.

A témablokkok révén a fogyasztók GMO vonatkozású ismereteit, hozzáállását, lehetőség szerint a fogyasztói szerepükön túl az állampolgári véleményét kívántam feltárni oly módon, hogy a szervezeti mező 4 fontos szereplőjének (kutatók, vetőmag vállalatok, szabályozó hatóság, környezetvédő civil szervezetek) hitelességét – egy-egy tőlük származó jellemző idézet révén – körbejártuk. A csoportos beszélgetésnek célja volt továbbá a véleményformálásnak a társas folyamatát is vizsgálni. A vezérfonal tartalmi összeállítására – a vizsgált hazai és nemzetközi kutatások gyakorlatait is figyelembe véve – elsősorban a Marris és szerzőtársai [2002] által végzett vizsgálat gyakorolt.

A beszélgetést a nyílt kérdések alkalmazásán túl feladatokkal, promptokkal gazdagítottuk. Ezek célja kiközösíteni a csoporttagokat a szokványos, racionálisnak mondott, vagy racionalizáló gondolkodásmódból és beszélgetési stílusból „okoskodó hangulatból” [Oblath, 2007: 284], eredményeként megszülethetnek „a sztenderd, esetleg sztereotip válaszokon túl a mélyebb, esetleg emocionálisabb közlések” [Síklaki, 2006:89]. Az irodalom és a gyakorlat az alkalmazható technikák garmadájával szolgál, egyéni és csoportos feladatokkal, projektív eszközökkel. Ezek köréből a fókuszcsoporthoz asszociáció (génmódosított élelmiszerekre), idézet (a szervezeti mező tagjaitól) és rangsorolás (hiteles forrás, élelmiszer minőség jellemzője) szerepelt.

A kérdés lezáráshoz hozzátartozik, hogy négyből két csoport (a felsőfokú végzettségűek csoportjai) a beszélgetés után kértek bővebb tájékoztatást a kutatásról és

információkat a GMO-król. Ilyen spontán kérdezés a középfokú végzettségűek csoportjaiban nem alakult ki.

3.4. Elemzés

A fókuszcsoporthoz beszélgetések kódolásával azonos megfontolások szolgáltatták. Manuális elemzést végeztem, amelynek fő oka az, hogy az első lépésekkor, 2006-ban még kevésbé voltak a hozzáférhetőek az elektronikus, számítógép-alapú módszerek, kiváltképp nem magyar nyelvű szövegekre, és az akkori manuális kezdés mellett végül kitarítottam. Az alábbiakban a fókuszcsoporthoz elemzés során felmerült dilemmák, döntési helyzeteket osztom meg.

Szinte kivétel nélkül azzal a felüttéssel kezdi valamennyi szerző a fókuszcsoporthoz elemzésére vonatkozó módszertani írásokat, hogy márpedig ezek bemutatásából van leginkább híján az irodalom. Az előkészítés, a szervezés, a lebonyolítás a hangsúlyos terület, a beszélgetés utóéletéből is elsősorban az átirat, a jegyzetek érdemelnek figyelmet, ugyanakkor a feldolgozás módja, az elemzés valóban kevésbé részletesen, kiterjedten tárgyalt terület. Természetesen nem maradunk elemzési módszer nélkül, ám a fókuszcsoporthoz beszélgetés lebonyolítását részletező irodalom túlsúlyát az elemző megközelítésekkel szemben elsősorban a következő – egymással összefüggő – tényezőkben vélem tetten érni.

- *Adatgyűjtési eljárás és/vagy kutatási módszer.* Amint azt Eriksson és Kovalainen [2008] megjegyzi a fókuszcsoporthoz beszélgetés egyszerre értelmezhető adatgyűjtési eljárásaként és önálló kutatási módszerként. A fókuszcsoporthoz során nem csupán az elhangzó adatok – szövegek – felvétele történik, mint ahogy a kérdőívezés során rögzítésre kerülnek a válaszok. A fókuszcsoporthoz elemzésénél – amennyiben a fókuszcsoporthozról mint módszerről beszélünk – a közvetlen tartalmi elemeken túlmenően egyéb tényezők (például a társalgási szituáció jellemzői, a metakommunikáció, a csend, a ki ne mondott tartalmak, a nyelvezet stb.) az elemzésnek ugyancsak fontos részei. Nem az egyetlen olyan technika, amit e tekintetben kettős módszernek tekinthetünk, hiszen hasonlókat az interjúról is állíthatunk, ám a felhasználási, alkalmazási kettőség – vagy ha úgy tetszik, bizonytalanság – a kutatásokon is nyomot hagy. Az 1. fejezetben mutatom be a GMO-ra vonatkozó fogyasztói kutatásokat, különös tekintettel a fókuszcsoporthoz beszélgetést alkalmazó vizsgálatokra. Ezek feldolgozásánál az egyik kihívást éppen az jelentette, hogy bár a szerzők említést tesznek a fókuszcsoporthoz alkalmazásáról, ám arra többnyire már nem térnek ki, hogy azt adatgyűjtésként értelmezték, vagy kutatási módszerként alkalmazták.

Azon túl, hogy a módszertani kifejtés ab ovo hiányolható, ennek a megkülönböztetésnek a jelentőségét az eredmények értelmezésében látom, s ez átvezet a következő kérdéshez.

- *Piackutatás/alkalmazott kutatás vagy társadalomkutatás.* A módszer nyilvánvalóan a múltjából is fakadóan (először piackutatási technikaként alkalmazták az 1920-as években), valamint az erre a célra alkalmassá is tevő jellemzői következtében a fogyasztói magatartás, a fogyasztói percepciók, attitűdök, választások vizsgálatának, termékek/szolgáltatások, reklámok stb. értékelésének, fejlesztésének kedvelt eszköze, egyfajta alkalmazott kutatásnak tekinthető. A piackutatási célú fókuszcsoporthoz eredményeinek bemutatása, a megrendelő igényeinek megfelelő közlése alapvetően a fókuszcsoporthoz lényegi mondanivalójának értő összefoglalását jelenti. Nem kicsinyítve ennek fontosságát, illetve ennek a munkának az érdemeit és nehézségeit, kiemelő, hogy a fókusz ezeknél a kutatásoknál valójában inkább a megfelelő fókuszcsoporthoz összeállításán, a vezérfonal kialakításán, a vélemények előcsalogatásához szükséges kreativitáson van. A feldolgozásnak már azt is egy lehetséges példájának tekintem az irodalom, ha a megrendelő végignézi a fókuszcsoporthoz, majd a moderátor ott helyben összegzi az általa tapasztalt fontos elemeket, üzeneteket a megrendelő számára, esetleg közösen értelmezik a látottakat [Babocsay, idézi Vicsek, 2006:259]. Ezen a minimál-programnak mondható elemzésen túl az alkalmazott kutatások is számos más Vicsek által gyorselemzési eljárásnak nevezett [2006] elemzési technikát alkalmaznak a jegyzet alapú technikáktól az átirat alapú részletesebb eljárásokig, például a későbbiekben bemutatott hosszúasztal, illetve nagy ívpapír módszerig. S ha a fenti, a megrendelőnek azon melegében összefoglalást nyújtó példa nem is hordozza a mélyebb értelmezés lehetőségét, a piackutatások sincsenek teljesen híján ennek, illetve a reflexiónak. (Ez utóbbi példájául lásd Síklaki elemzését egy reklámra adott elsődleges visszajelzésről és annak összetettebb értelmezéséről [Síklaki, 2004].) A két alkalmazásmód gyakorlati (a finanszírozásra, a szervezésre, a moderátorra, az átiratra, a csoportbeszélgetés során alkalmazott standardizált technikákra stb. vonatkozó) különbségeiről lásd például Vicsek [2006] írását, aki kitér az eltérő tudományfilozófiai háttérre (pozitivistai piackutatás, ettől eltérő kutatás filozófiai közelítésmódok a társadalmi kutatásoknál). Különböző elméleti és episztemológiai irányokra építhető, amely az elemzést tekintve a következővel hozható összefüggésbe.
- *Kvalitatív kutatás.* Kitzinger [1995], Barbour [2007], Ericsson és Kovalainen [2008], és a szerzők java része a fókuszcsoporthoz beszélgetést kvalitatív kutatási módszertanként értelmezik. Letenyei [2005] szerint a fókuszcsoporthoz ha rossz híre van a tudományos

kutatásokban, akkor éppen a kvantifikálás erőltetése miatt van. A kvantitatív elemzés elsődleges akadályaként a többnyire kis elemszámot, valamint a statisztikai értelemben véve nem reprezentatív mintavételt említhetjük, valamint azt, hogy a kérdésfeltevés viszonylagos szabadsága révén több tényező is rányomhatja a bélyegét a válaszokra. Ugyanakkor található – akár a GMO-k fogyasztói kutatásai között is – kvantitatív tartalomelemzésre, statisztikai feldolgozásra kísérletet (lásd például Hagemann és Scholderer [2009]). Számszerűsített vagy egyéb formában („kevesen”, „többen”, „többség”) kifejezhetőek eredmények, ezek azonban kiegészítőek, az elemzésnek, értelmezésnek általában nem adhatják a fő sodrát. Letenyei [2005] azt is kiemeli, hogy a kvantifikálás már csak azért hibás út, mert a fókuszcsoport esetében „gyakran nem a válaszok megoszlása, hanem kialakulásuk folyamata” a kutatás szempontjából a központi kérdés [p. 103] A fókuszcsoportos vizsgálat és kvantifikálás érdemi viszonya a kettő kombinálásában ragadható meg: elsősorban a piackutatásoknál, ám bizonyos társadalomkutatásokban is a fókuszcsoportos vizsgálatot kérdőíves felmérés és annak statisztikai elemzése követi. A fókuszcsoportos módszertan választása a társadalomtudományokban túlnyomó részt kvalitatív közelítésmódra épül. A beszélgetések részletes átirataira a szakirodalomban pedig úgy tekintenek, mint amelynek elemzésére kvalitatív módszertanok hosszú sora áll rendelkezésre. A felhasználandó módszertannak nyilvánvalóan a kutatási céllal, a kutatási stratégiával kell összhangban állnia. Az elemzési mód ebben a logikában nem (feltétlenül) a fókuszcsoportos beszélgetések irodalmában kell, hogy helyet kapjon, hanem a kvalitatív módszertanok gazdag választékát felvonultató irodalomban a (kritikai) diskurzuselemzéstől az argumentáció elemzésen, a megalapozott elméleten át a kvalitatív tartalomelemzésig számos eljárást figyelembe véve.

- *Csoportos helyzet.* Az előbbieken túlmenően a fókuszcsoportos beszélgetések specialitásaként a csoporttagok között is fellépő interakció szerepel. E jellemző azért nyer itt egy rövid bekezdés erejéig újra teret, mert a csoportdinamika elemzése külön tényezőt visz a kvalitatív elemzésbe. Jóllehet a kevés számúnak mondott fókuszcsoport-elemzési irodalomnak ráadásul csak a töredéke tér ki erre, bizonyos szerzők (lásd Kitzinger [1994], Vicsek [2006]) kifejezetten erre is külön figyelmet szentelnek.

Kutatásom négy fókuszcsoportos beszélgetésének elemzésekor azok átiratain túlmenően a következő elemekre támaszkodtam:

- a kutatótársaknak a beszélgetés során (a tükör mögött) készített jegyzetei. Ezek a tartalmi hangsúlyokon kívül kiváltképp a csoportdinamika értelmezéséhez, a moderátori szerep, befolyás feltárásához bizonyultak hasznosnak, csakúgy mint a
- a fókuszcsoport utáni megbeszélések a kutatótársakkal,
- közvetlenül a fókuszcsoport után készített jegyzeteim, melyek benyomásaimat, a moderátori szerepemmel kapcsolatos érzéseimet és véleményemet, a csoporttagokra vonatkozó megállapításaimat, a tartalmi megjegyzéseimet, a csoportok különbségére, hiányosságaira, tanulságaira irányuló gondolataimat foglalták össze.

Mindezek révén egyúttal igyekeztem a lezajlott fókuszcsoportokra reflektálni. Oblath [2007] javaslata szerint az első érdemi lépésnek a beszélgetések után éppen ennek kell lennie, azaz érdemes a moderátori működésre, a mesterséges közegben zajló beszélgetésnek e természetéből adódó egyéb potenciálisan befolyásoló tényezőire, valamint a „a tervezett és megvalósult csoport különbségeire” koncentrálni [p. 287]

Részletes elemzésre, a szöveg kódolására a fókuszcsoportok teljes átíratán került sor. A négy fókuszcsoportból kettőt gépiró írt át. Ezek részletes javítását – révén a gépiró csak az elhangzott és általa megértett szöveget rögzítette egyszerű leírással –, valamint a másik két fókuszcsoport átírását én végeztem.⁶ Ehhez, valamint az elemzés érdekében – a két fókuszcsoportos kör között eltelt hosszú idő okán is – a csoportok videófelvevételeinek többszöri megnézése is szükséges volt.

A kódoláshoz alapul vett szöveg a fókuszcsoportokon ténylegesen elhangzó eredeti szöveg volt az egyéb történésekkel kiegészítve. A beszélgetés szövegét minimális szerkesztésnek (központosítás) vettem alá. A szöveg ugyanakkor részletesen tartalmazza a hangsúly, az intonáció, a szünetek, egymásba vágások, reagálások, nevetések, hümögések stb. jelölését, valamint az orális-verbális kommunikáción túl a viselkedési, metakommunikációs történéseket is. A gépelési, átírat-készítési szabályokat Kovács [2007] nyomán, az ott leírt interjúgépelési szabályok továbbfejlesztésével alkalmaztam.

⁶ Az átíratok javítására a nem vagy félreértett szövegek tisztázása, a szövegen túli egyéb hang-, illetve metakommunikációs tartalmak írásos rögzítése, egyéb történések, jellemzők leírása, a szereplők pontos azonosítás érdekében volt szükség. Az átírás módszertani javaslatai között a szerzők olyan gyakorlatias elemekre is figyelmeztetnek, mint Vicsek [2006] az elemzésben természetesen, de legalábbis többnyire járatlan átíróknak például az ismétlések megspórolását célzó gyakorlatára. Ezzel elveszhetnek a több csoporttag által is elismert, hangsúlyozott elemek, s ez az elemzés szempontjából súlyos hiány lett. Ezzel éppen ellentétes eredményre vezető csapdára hívja fel a figyelmet Myers [2000], aki a beszélők pontos azonosítását, a szövegrészek megfelelő alanynak való tulajdonítását (*attributing*) hangsúlyozza. Ez a többszereplős beszélgetések átíratánál minden esetben olyan kihívás, amelyet az átírók esetleg nem is vállalnak. Az elemzés szempontjából lényegi problémát hordozhat például abban az esetben, amikor egy vélemény többszöri, többféleképpen való elhangzásáról az elemző a pontatlan tulajdonítás miatt úgy értékeli, hogy az a csoport konszenzusát jelzi, jóllehet ugyanaz az egy személy szólalt meg többször érve védelmében.

A fókuszcsoporthoz tartalmának és átirat szövegének elemzésekor a 7. táblázatban összefoglalt lépéseket tettem.

7. táblázat. A fókuszcsoporthoz elemzés áttekintő táblázata

Technikai lépések	Tartalmi vizsgálódás
<p>Áttekintő mátrix a négy fókuszcsoporthoz beszélgetés fő témáiról, jellemzőiről.⁷</p> <p>Témák és körülmények kódolása emergens módon kialakuló, illetve előre meghatározott kódokkal.</p> <p>Széljegyzetelés, összegzés, ötletelés, értelmezés stb.</p> <p>Hosszú asztal módszer a horizontális elemzéshez.⁸</p>	<p>Emergens témák mentén.</p> <p>A legitimációs stratégiák alapján.</p> <p>5 alapvető GMO érvcsoport szerint.</p> <p>A vitatott, a konszenzusos és az ideoszinkretikus vélemények alapján.</p> <p>Fogyasztókkal kapcsolatos mítoszok nyomán.</p> <p>Hazai és nemzetközi kutatási eredményekkel, valamint a fókuszcsoporthoz egymással összevetve.</p>

Forrás: Saját szerkesztés

Az átiratok elemzése manuálisan történt, amely önmagában is idő-, illetve bizonyos mértékig eszközigenyes feladat. Ráadásul, mi tagadás, magával ragadott az elemzési kísérletezés lehetősége, s a lépések egy része, az idő bizonyos hányada megspórolható lett volna. A 7. táblázat azt tekinti át, hogy milyen technikákat alkalmaztam, másfelől, hogy az elemzés során, a felhasznált technikák révén mire irányult az elemzésem – a táblázatban ezt címkéztem tartalmi vizsgálódásnak.

⁷ Adott kutatáson belül szervezett több fókuszcsoporthoz esetében az elemzést megelőzően Knodel áttekintő mátrix (*overview grid*) szerkesztését javasolja [1993]. Ez a fókuszcsoporthoz beszélgetés tartalmával való strukturált „ismerkedést” szolgálja abban az esetben is, ha az elemző kutató (megfigyelőként, moderátorként) részt vett a fókuszcsoporthozokon. Az áttekintő mátrix oszlopai egy-egy fókuszcsoporthoz vonatkoznak, sorai a (fő) témaköröket tartalmazzák, legyenek azok a vezérfonalból kirajzolódó témák, vagy éppen a beszélgetés során felmerült területek. Valamennyi cellába az adott csoporthoz adott témára vonatkozó beszélgetésének rövid leíró összefoglalása kerül, amely további jellemzőkkel egészítendő ki. Ilyen lehet a szerző javaslata szerint a csoporthoz véleményének iránya, egyetértésének mértéke az adott témában, ilyen az elhangzó vélemények, információk minősége, a moderátor vagy csoporthoztagok egymásra gyakorolt befolyása [Knodel, 1993]. Olyan tényezők tehát, amelyek hozzájárulhatnak a beszélgetés értelmezéséhez. Összességében a mátrix a fókuszcsoporthozokról úgy ad áttekintést, hogy közös keretbe foglalja a tartalmukat, helyet biztosít az első reflexióknak, kutatói impresszióknak. Ez hasznos eszköznek bizonyult mind a megírása, mind az alkalmazása, azaz a kutatótársakkal való megosztása, a későbbi elemzés megalapozása, és – kutatásomban mindennekeelőtt – horizontális elemzés, azaz a témák csoporthoz közötti vizsgálata során.

⁸ elsősorban a horizontális elemzéshez nyújt segítséget az úgynevezett hosszú asztal módszer (*long table*) [Krueger, 1998] vagy nagy papír megközelítés (*large-sheet-of-paper approach*) [Gordon és Langmaid, 1988]. Ez a technika az elnevezéseit a térigényéről kapta, mivel lényegében a kinyomtatott átiratok bekezdésenkénti szétvághatóságát és témánként való újracsoporthozítását – egyfajta manuális „cut and paste” tevékenységet –, majd elemzését jelenti. Ez utóbbi miatt a helyigény ráadásul tartamos: az ily módon átszerkesztett beszélgetés puzzle-jei az elemzés és megírás ideje alatt az asztalon (vagy tetszés szerint földön, falon, mindenesetre egy nagy felületen) vándorolnak, tartózkodnak. A kivitelezéshez minden fókuszcsoporthoz beszélgetést bekezdésenként érdemes beszámolni, majd célszerű két példányban, beszélgetésenként eltérő színű papírra nyomtatni. Az egyik példány szétvágható, a másik az eredeti sorrendben szétvághatás nélkül őrzi a beszélgetést [Krueger, 1998].

4. A fókuszcsoporthoz kutatás eredménye

Tudás. A kétszer két fókuszcsoporthoz keretében azt kívántam feltárni, hogy a fogyasztók GMO-kal kapcsolatos tudását, ismeretét, véleményét vajon milyen források, a mezőgazdasági biotechnológiával kapcsolatban megnyilatkozók közül mely szereplők alakítják? A szervezeti mező mely tagjainak hangja, érvelése jut el hozzájuk, saját véleményüknek a GMO szervezeti mező mely tagjai lehetnek forrásai, s milyen üzeneteket tartanak hitelesnek? A fogyasztók GMO vonatkozású érvei vajon milyen más érintettcsoport érveivel mutatnak hasonlóságot? Mitől tartják a fogyasztók az élelmiszereket – ezen belül a génmódosított terményeket és termékeket – legitimnek?

Az élelmiszertermelés utóbbi évtizedeiben észlelt változások megvitatásával – mint a tölcserátechnika-hoz illeszkedő társ induló témával – kezdődtek a fókuszcsoporthoz beszélgetések, melyek során a csoportok felénél spontán felszínre került a biotechnológia. Ennek megjelenése olyan változás tehát, amelyet az élelmiszert érintő negatív fejlemények sorában a fogyasztók egy része számon tart. Itt jegyzem meg, hogy a hazai fókuszcsoporthoz beszélgetések elemzésénél rendre felmerül a panasz-kultúra fogalma (lásd például Vicsek [2006]), a magyar válaszadók körében a kedvezőtlen, negatív tendenciák és vélemények túlzott megjelenése, a beszélgetés negatív hangulati kerete, amelyet az eredmények értékelésénél érdemes megfontolás tárgyává érdemes tenni. Ugyanakkor így is kiemelendő, hogy az élelmiszert érintő változások esetében java részt a veszteségek (minőség, íz, a kínálat és a termék valódi jellemzőinek, beltartalmának az átláthatósága) és a veszélyek kaptak a résztvevők érvelésében helyet, a mérleg pozitív oldalán a választék-bővítés és a hozzáférhetőség jelent alapvetően meg.

A nemzetközi és hazai fogyasztói vizsgálatok egyértelmű és fő következtetése, hogy az európai és a magyarországi fogyasztók többsége elutasítja az agrár-biotechnológiát. A hazai fogyasztók különösen elutasítóak a mezőgazdasági GM-termékekkel szemben, még európai kontextusban is, és egyértelműen negatív asszociációkat kötnek a GM-termékekhez (lásd a hazai fogyasztói kutatásokról szóló fejezetet). Amennyiben az asszociációk körében maradunk, a génmódosított élelmiszerre adott verbális asszociációk a négy fókuszcsoporthoz beszélgetésen a következőképpen alakultak.

8. tábla. Fogyasztói asszociációk a „génmódosított élelmiszer” kifejezésre

Asszociáció	Kategória
félek tőle; gusztusos, de mitől?; veszélyes; távlati hatásai nem ismertek; mi van, ha olyan mint a DDT?	kockázat
egészségtelen; egészségkárosító; hasmenés; Contergan,	egészségügyi kockázat
megállíthatatlan, visszafordíthatatlan	a jövő
tartózkodás, bizalmatlanság	fogyasztói hozzáállás
tucatarú, uniformizált, világtermelés, valamint átverés, kamu, nem igazi, hanem az eredeti lebutított változata	termékminőség
természetellenes, beavatkozás a természetbe	termelési eljárás

Forrás:Saját szerkesztés

Hangsúlyos szempontként az emelhető ki, hogy a „GMO egyenlő átverés”. A génmódosított úgy néz ki, mint a legszebb hagyományos élelmiszer (zöldség, gyümölcs), és esetleg még olcsóbb is. Ámde nem igazi, nem azokkal az ízbeli, táplálkozástani, kockázati stb. jellemzőkkel bír. Vonzó tehát, ám nyíltan (a fogyasztás során a fogyasztó észleli például az eltérő ízt) vagy burkoltan (tartamos, rendszeres fogyasztás esetén sem észleli, vagy nem a termékhez köti a kockázati tényezőket, negatív hatásokat) nem felel meg a fogyasztó elvárásainak. Mindezzel hozzájárul ahhoz, amilyen változások amúgy is jellemzik az élelmiszer kínálatot (szélesebb választék, nagyobb hozzáférés bizonyos, pl. egzotikus élelmiszerekhez, ám elvesző minőség, termékbiztonság, állandóság, hagyományos ízek, szezonális). Amiatt pedig, hogy a GMO tulajdonképpen átverés, a gyártónak nem is érdeke, hogy tájékoztasson és informáljon, ezáltal nem is meglepő, hogy a fogyasztó olyannyira keveset tud erről a technológiáról és az eredményeként születő termékekről – merül fel így módon a tudás, informálás témája a fókuszcsoporthoz. Értelmezhetjük ezt hátrításként – informátlanságomért nem én, a fogyasztó, hanem a gyártó a felelős. Ugyanakkor a fókuszcsoporthoz jóval inkább az rajzolódott ki, hogy az élelmiszertermelés változásaiban mindinkább elvesző, a termék ismeretétől annak előállításának módja miatt egyre inkább megfosztott fogyasztó a génmódosítással olyan új terepre kényszerül, ahol az informálódás terhet megint csak az ő vállára helyezi a vállalat. Egyfajta caveat emptor! – fogyasztó vigyázz! [Boda és Radácsi, 1997] – vállalati közelítésmód ez a fogyasztók szemében, mely szerint ha a fogyasztó a termék ezen aspektusáról információval szeretne bírni, követheti ezt a vágyát és élhet ezzel a jogával: járjon ő maga után.

Mindez legalább két további fogyasztói témához vezet el bennünket: a kutatásokban gazdagon tárgyalt fogyasztói tudás és fogyasztói hozzáállás kérdéseire.

2006-ban mindkét fókuszcsoporthoz azt mutatta, hogy a résztvevők tudták, mi az a génmódosítás, és néhányuknak nemcsak az alapvető ismereteik voltak, hanem olyan részletekről is számot tudtak adni, mint amilyen például a génmódosított növények toxintermelése, vagy a fókuszcsoporthoz idején még meglehetősen friss magyarországi fejlemény, a moratórium. A két fókuszcsoporthoz tapasztalata az volt, hogy a fogyasztók relatíve tájékozottak, ismereteiket pedig elsősorban a nyomtatott és elektronikus médiából szerzik, amelyek között környezetvédelmi honlapoktól a gazdasági hetilapokon át természetfilmekig számos forrás szerepel. A résztvevők részletekbe menő, meglehetősen árnyalt érvelés mentén fejtették ki véleményüket. Négy évvel később a fókuszcsoporthoz tagjai jóval kevésbé bizonyultak tájékozottnak a mezőgazdasági biotechnológiát és annak következményeit illetően. A tudományos tudás hiányát ezek a fókuszcsoporthozaink mintegy visszaigazolták. A résztvevők túlnyomó többsége nem volt birtokában a technológiára, a termékekre, sem a genetikára vonatkozó úgymond alapvető ismereteknek sem.

A fogyasztók tudását és attitűdjét elemző vizsgálatok jelentős része jutott arra következtetésre, hogy a génmódosítással szembeni ellenállás és ellenérzés fő oka a génmódosításra és biotechnológiára vonatkozó ismeretek hiánya, fogyasztói nem tudás (ignorance). E kutatási eredmények alátámasztani látszanak az 1980-as években megjelent, nem csupán a biotechnológiára, hanem egyéb tudományos innovációkra és eljárásokra alkalmazott úgynevezett deficit modellt, mely szerint a tudományos ismeretek hiánya eredményezi a támogató magatartás hiányát a fogyasztók körében [Siipi és Ahteensuu, 2011]. A negatív hozzáállás és a nem tudás összefüggéseit középpontba helyező kutatásokból következő tanulság az, hogy tanítani, tájékoztatni kell a fogyasztót és így az ismeretlennel szembeni ellenállás csökkenthető. A nem tudás problémájának megoldására – Sherry Arnstein fogalmával élve [1979] – egyfajta „terápiára” van szükség: olyan információs kúrára, mely kigyógyítja a fogyasztókat a tudatlanság kórságából. Ez az érvelés nem csupán a tudományos eredményeknek a közvéleményt meggyőző kommunikációjára vonatkozó kutatói javaslatok [], hanem azon biotechnológiai vállalati szándék mögött is meghúzódik, amely a tudósokat kívánja előtérbe állítani, a GM téma kommunikátoraivá tenni: ők hiteles és értő szereplők, akik képesek a köz nyelvén a tudományt elmagyarázni (erről lásd xxx. fejezetet), s ezáltal a fogyasztói ellenállás leküzdésében sikerrel járni.

Az érintettek széles körével folytatott interjúk, hivatalos dokumentumok és nyilvános megszólalások elemzése, valamint résztvevő megfigyelés keretében Marris et al. [2002] képet rajzolt arról, hogy miként látják a közvéleményt, a fogyasztókat a GMO-döntéshozók (szabályozó hatóságok, kormányzati, tudományos intézmények, biotechnológiai vállalatok,

élelmiszergyártó és kereskedő vállalatok) Európa öt országában (Francia-, Német-, Olasz- és Spanyolországban, valamint Nagy-Britanniában). Még ha ez a fogyasztó-kép vélhetően nem is általánosítható valamennyi felsorolt intézmény összes munkatársára, a szerzők szerint ezek azok – „nyilvánvalónak tekintett, empirikus alátámasztást sem igénylő” [p.75] – mítoszok, amelyek ezen érintettek körében mintegy közszájon forognak. Mítoszoknak nevezik ezeket, mert egyfelől a mesék, legendák módjára a közös hiedelemrendszer, kultúra megerősítését és megerősítését szolgálják a stratégia- és szakpolitika alkotók, a döntéshozók körében. Másfelől mítoszok azért is, mert minden megkérdőjeleződés nélkül forognak e körben közszájon, sokszor anekdotikus történetek formájában [Marris et al., 2002].

Marris és szerzőtársai [2002] – a magyarországi felmérések értékelésénél és konferenciákon ugyancsak gyakran emlegetett – paradicsom-történetet használják az általuk azonosított, majd a fókuszcsoportjaik eredményei révén eloszlatni kívánt tíz mítosz közül a fogyasztó tudatlanságra vonatkozó mítosz illusztrálására. A paradicsom-történet az Eurobarometer 1999-es felméréséhez nyúlik vissza, amelyben a fogyasztók tudományos tudását igaz-hamis állítássorozattal tesztelték, benne a mondattal: „A szokványos paradicsom nem tartalmaz gént, míg a génmódosított igen.” Az európai válaszadók 35 százalék adott e kérdésre helyes választ – azaz jelölte, hogy hamis az állítás –, 35 százalék jelölt rossz választ, további 30 százalék pedig a „nem tudom” lehetőséget adta meg [INRA, 2000]. Összességében tehát a fogyasztók kétharmada válaszolt rosszul, amelyet azóta is annak alátámasztására idéznek, hogy a fogyasztók még az ennyire alapvető genetikai kérdésekkel sincsenek tisztában. Tény, hogy meglepően magas ez az arány ennél az alapvetően könnyű kérdésnél, ám ha ennek alapján mondunk ítéletet a fogyasztóról, akkor azt állítjuk, hogy ilyesfajta tesztkérdésekkel mérhető tudományos tudás volna szükséges ahhoz, hogy a közvélemény tisztán lásson génmódosítás ügyben [Marris et al., 2002].

A tudatlanság mítosz azt jelenti tehát, hogy a közpolitikai, a tudományos és üzleti döntéshozók a biotechnológia témájában a fogyasztóról azt vallják, hogy nincs a szükséges tudományos tudás birtokában, gondolkodásmódját a szenzációhajhász média és/vagy korábbi negatív események alapján teremtett téves vélekedések és hiedelmek határozzák meg, az áll a génmódosítással szembeni attitűdjének háttérében. A tudatlanság mítosz következménye: minthogy pedig a fogyasztó tudáshiányos állapotban van, ésszerű dialógust folytatni vele nem lehetséges [Marris et al., 2002].

E mítoszt, s a deficit modell logikáját kritizálva több kutatás rávilágít arra, hogy nem a fogyasztók tudása vagy tudáshiánya ad jó előrejelzést a GMO-k iránti hozzáállásukra [Bonfadelli et al., 2002, Horlick-Jones et al., 2007]. A már hivatkozott Eurobarometer adatai

annyiban semmiképpen sem támasztják alá a deficit modellt, hogy Gaskell és szerzőtársai [1999] az adatbázis elemzésekor nem találtak ilyen irányú lineáris korrelációt az attitűd és a tudás mértéke között. Jelen kutatás fókuszcsoportos beszélgetéseiből óvatosan ugyan, de hasonló következtetés vonható: a géntechnológiára vonatkozó tudás csoportról csoportra erősen változott, a génmódosított élelmiszerhez való hozzáállás viszont valamennyi csoportban hasonlóan ellenző volt. A tudás/nem tudás, valamint a tudományos tudás témájára a kutatói médiaviták és az érintetti interjúk eredményeinek bemutatása után összegző módon visszatérek, a fogyasztói tudáshoz a fókuszcsoportokból kirajzolódó tapasztalatokat becsatornázva itt a következők felvetésével kapcsolódom:

- *Tudományos tudás.* Vajon elvárható-e a tudományos tudás a fogyasztótól a biotechnológia területén? S jelen kérdéssel még csak nem is azt kívánom firtatni, hogy a tudományos tudást ezen a területen jelentős tudományos nem tudás kíséri, azaz a tudományos tudás letéteményesei előtt is tornyosulnak „ismeretlen ismeretlenek” [Wynne,]. E felvetés fókuszában az áll, hogy számos más élelmiszeripari és élelmiszerbiztonsági fejlemény bizonyul bonyolultnak és komplexnek, fogyasztóként nehezen, inkább csupán szakértőként értelmezhetőnek (lásd például élelmiszeradalékok, tartósítószerke). Ezek esetében – nem feledve a fogyasztói tudás és tudatosság fontosságát – kevésbé kérjük számon a fogyasztói felkészültséget, alkalmasint elismerjük, hogy az egyéni fogyasztó és iparosított élelmiszertermelés művelői között információs aszimmetria feszül.
- *Reflektált tudáshiány.* Vajon a tudományos tudás helyét végérvényesen kitöltik a téves fogyasztói hiedelmek, ellehetetlenítve a tartalmas dialógust – ahogy azt a tudatlanság mítosza tartalmazza? Marris és szerzőtársai [2002] fókuszcsoportjaik alapján azt fogalmazták meg, hogy nem jellemzőek a téves hiedelmek, s a tudáshiányt maguk a fogyasztók is elismerik, tehát reflektálnak tudásbeli, kognitív helyzetükre. Ez utóbbi rendre jellemezte e kutatás fókuszcsoportos beszélgetéseit is – szinte fájó hiányként élték meg ezt a résztvevők. Fájóként, mert a kontrol hiányát mutatta meg: azt hogy tudás híján nem tudnak felkészült fogyasztói döntést hozni (informed decision); fájóként, mert azzal szembesültek, hogy az élelmiszereket illetően egy újabb szempontra nincsen rálátásuk, s fájóként, mert az információ forrásként elvárt média és hatóságok nem nyújtanak kielégítő tájékoztatást.
- *Heurisztikus tudás.* Noha a tudományos tényeknek nincs birtokában, ám nagyon is plauzibilis tudással rendelkezik a fogyasztó, amely legitim vélekedéseket, attitűdöket, cselekvéseket eredményez [Marris et al., 2002]. Ilyenek egyfelől az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó, másfelől az őt körülvevő intézményrendszerre

vonatkozó tapasztalatai. Tud például az ízek mentén értékelni, abbéli emlékeire, személyes tudására, személyes vásárlási csatlódásaira és elégedettségére támaszkodni. Létezik ezen kívül tapasztalata az intézményrendszer működéséről, bizalmatlansága a nagyvállalatok, a szabályozó hatóságok, a tudomány és intézményrendszer további szereplői iránt. Ez a heurisztikus tudás befolyásoló erővel bír a mezőgazdasági biotechnológia elfogadására [Marris et al, 2002].

Mindezek alapján a tudományos tudás számonkérésével egyfajta hatalmi viszony teremődik, amelyben a fogyasztói érvek ellehetetlenülnek, a fogyasztó argumentációja delegitimálódik.

Kockázatok. Az egészségügyi hatások, a szabályozás (ellenőrzés, címkézés) szükségessége és a(z) intézményrendszer iránti) bizalmatlanság tárult fel a fókuszcsoporthok központi témáiként. Ezeken kívül az élelmiszerek íze volt olyan téma, amely valamennyi fókuszcsoporthban megjelent egyfajta íz-nosztalgia formájában. Az egyik csoport számára ez végül olyan referencia ponttá vált, amely horgonyként kötötték további érveiket, szinte valamennyi magyarázatukat az ízek elvesztése-megőrzése keretben értelmezve. Ugyanilyen, az adott fókuszcsoporthnak szinte minden témáján átívelő keretet még egy csoportban azonosítottam: a 2010-es csoportok egyikében a magyar fókusz (termény, termék, termelés, intézményrendszer, média stb.) kapott központi szerepet minősítő jelzőként főként a helyi élelmiszerek és fogyasztási szokások előnyeinek kifejezésére (alapvetően az Egyesült Államokkal szembeállítva), majd – feltehetően ezt csillapítandó és karikírozandó – a már elvesztett „magyar idill” keresése, mint a fejlődés egyik kerékkötője.

A génmódosított élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények túlnyomó része egészségügyi következményeket érintett. Valamennyi fókuszcsoporthban spontán, erőteljesen (kategorikus fogalmazásmóddal, erőteljes jelzőkkel) merült fel ez a témakör. Jellemzően minden résztvevő bekapcsolódott a beszélgetés valamely pontján ennek a kérdéskörnek a megvitatásába, ebben az értelemben a legintenzívebben ez a vonatkozás váltott ki reakciókat: egyik további témakört sem tárgyalták a csoportok ennyire széleskörűen, valamennyi tag részvételével. Mindemellett ez a témakör hordozta a legkiterjedtebb egyetértést is a csoporttagok között, ugyanakkor ebben a vonatkozásban voltak leginkább polarizáltak a vélemények.

Mindez – talán e legutóbbi, ellentmondásnak tűnő megállapítás kivételével – korántsem meglepő. A résztvevők érintettség az élelmiszerek vonatkozásában az egészségügyi kapcsolódások, kockázatok, várakozások mentén ölt leginkább testet, mutatkozik meg. Több csoportban „jó étel” elsőszámú jellemzőjeként került az

egészséges jelző terítékre, egy helyütt az élelmiszerrel kapcsolatos negatív változásokat értékelve:

„Moderátor: Ha áttekintjük az élelmiszerváltozásokat, akkor mi van a veszteség oldalon?

II, IM, IA: Az egészségünk (egymást visszhangozva)”

A génmódosított élelmiszereket illetően konkrét egészségügyi kockázatokat is nevesítettek a résztvevők (allergizál, bélrendszeri elváltozásokat okozhat), e kockázatok bagatellizálásaként extrém következmények – „kinő a harmadik lábunk, a negyedik fejünk” – is említésre kerültek. A leggyakrabban mindazonáltal az emberi DNA-re vonatkozó potenciális hatásokat sorakoztattak („talán a mi génjeinket is stimulálja”, „a mi génjeink miképpen módosulnak?”, „hibát, torzulást okozhat az emberi fajnál is”, „ami engem aggaszt, az az örökítőanyag megváltozása. Ki tudja, hogy hányadik generációban fog ez kijönni?”) Egyetlen említéssel merült fel, hogy esetleg a visszafogottabb vegyszerhasználat egészségügyi szempontból előnyös lehet, és további egyetlen alkalommal hangzott el más pozitív egészségügyi hatás, ám negatív végkicsengéssel: „a betegségeket kiszűri, de továbbiakat generál”. Felmerült ugyanakkor, hogy „iszonyatos mennyiséget, több mázsát kell megenni belőle ahhoz, hogy a szervezetben változásokat stimuláljanak”, habár mivel a „haszonállatok is génmódosított terményt esznek, valószínűsíthető a felhalmozódás” az emberi szervezetben. Ugyanebben a csoportban ezen immár technikai részletekbe menő latolgatást végül egy hétköznapi érveléssel zárta le az egyik résztvevő, mely szerint a génmódosított élelmiszer kockázat bizonyára „meg sem közelíti a pudingét”, merthogy annak a „színezéke mindent visz”.

Ez az idézet is alátámasztja, hogy e fogyasztók nem zéró kockázatot kívánnak meg. Ennek hiú ábrándját gyakorta tételezik a fogyasztókról iparági szereplők, kutatók. „Bizonyos dolgokat nem tudsz kikerülni” – fogalmazott egy résztvevő.

Ugyanakkor a résztvevők érvelésében a génmódosított élelmiszerekkel kapcsolatos egészségügyi kockázatok belesimulnak általában a nagyüzemi mezőgazdálkodás és az élelmiszeripar szolgáltatott termékek egészségügyi kockázataiba. A fogyasztónak nincs rálátása, nincs ismerete a termények és a feldolgozott élelmiszerek előállítására vonatkozóan, amennyit érzékel belőle, az elsősorban külalak (nagyobb és egységes méretek) és az íz változás. Alapvető feltételezés az, hogy ezek a termények és élelmiszerek műek, művi úton előállítottak, s nem tudható, hogy mi módon, milyen változtatások révén (technológia), milyen alap- és segédanyagok hozzáadásával.

Minthogy a mezőgazdasági biotechnológia, valamint általában a nagyüzemi mezőgazdálkodás és élelmiszertermelés nem válik élesen külön a fogyasztók észlelésében, az utóbbiak léte, pragmatikus legitimációja (a termékeiket fogyasztjuk) és kognitív legitimációja a biotechnológiára is rávetül. Noha a résztvevők a nem vásárlás, a GMO-élelmiszerek elkerülése mellett tették le a saját voksukat – azaz többségükben éppen hogy delegitimáló véleményt fogalmaztak meg a legitimáció pragmatikus szintjén –, ám, kérdésre, határoztak meg olyan fogyasztói csoportokat, akik számára a GM-élelmiszer vonzó, vagy legalábbis fogyasztható, -andó lehet (például éhínséggel sújtott területeken, speciális egészségügyi helyzetben). Valamennyi csoportban elhangzott, hogy bizonyára máris fogyasztjuk a génmódosított terményeket, még ha nem is tudunk róluk, és az is megfogalmazódott, hogy a megjelenésük és termesztésük egy olyan folyamat, amit „már nem állíthatunk le”, amibe „nincs beleszólásunk”. Ha azt kérdezzük, tehát, hogy mennyiben érzik magukat e kérdésben egyénileg cselekvőképesnek, a döntéseket befolyásolni képesnek a résztvevők, akkor azt láthatjuk, hogy álláspontjuk fatalista: az élelmiszeripar tendenciáinak sodrásában küszködik a fogyasztó. Egyéni „partizán” avagy „menekülési stratégiákkal” próbálhat ismert, megbízható forrásból termékekhez jutni (szedd maga akció, tejárus), de ezek aránya fogyasztásában marginális. A fogyasztó tehát vásárolja az iparosított mezőgazdálkodás és élelmiszertermelés produktumait, s mivel a géntechnológiát, illetve annak kockázatait az élelmiszertermelés trendjeinek részeként észleli, amelynek megváltoztatására nem lát esélyt, ezáltal a géntechnológiának máris kognitív legitimációt is kölcsönöz, az mintegy megteremtődött. Bár e logikai fejtegetés impozánsnak tűnhet fel, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a szabályozással kapcsolatos fogyasztói fejtegetéseket, ezen belül is a moratórium üdvözlését és minél további fenntartásának vágyát, valamint a címkézés szükségességét hangsúlyozó állításokat – mindkettőt a génmódosított termények és termékek elkerülésének érdekében.

Bizalom-Intézményrendszer. A résztvevők bizalmatlanságuknak adtak hangot a szervezeti mezőnek valamennyi, a beszélgetésekben felmerült tagjaival kapcsolatosan. A fókuszcsoportok során a résztvevőket a hazai „GMO-ügy” meghatározó szereplői (hatóság, vállalat, kutató, civil szervezet) nyilatkozatainak értékelésére kértük úgy, hogy a válaszadók nem tudták, kitől származik az adott megnyilatkozás. Ezek alapján a résztvevők értékelése szerint hiteles a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium, s ugyanígy hiteles forrásnak – egy lehetséges védelmi vonalnak – sorolják a Greenpeace-t, míg kifejezetten hiteltelennek ítélték a Syngenta és a Monsanto illetékeseinek mondatait, valamint részrehajlónak, egyértelműen GMO-érdekelte nyilatkozónak tartották az idézett növénygenetikai kutatót.

Elsődleges problémaként – annak ellenére, hogy fogyasztóként az élelmiszervásárlásaikból, fogyasztásukból kiindulva kérdezték őket – „a természet rendjébe történő, kellően fel nem mért, emiatt kiismerhetetlen hatású beavatkozást” fogalmazták meg az egyik csoport résztvevői. Több párhuzamot vontak olyan fejlesztésekkel, innovációkkal, amelyek utóbb károsnak, végzetesnek bizonyultak (DDT, Contergan), azt is hangsúlyozva, hogy katasztrófák még úgyszólván előfordulnak, hogy a gyógyszeripari fejlesztéseknél rendkívül szigorú és körültekintő az eljárásrend. A gyógyszeripar adott termékeinél relatíve szűk az érintett fogyasztók köre, a GMO „rosszabb: mindenkit sújt”.

A fogyasztói kutatások arra is rámutatnak, hogy a személyes értékek is erős befolyást gyakorolhatnak a GM-termékek iránti attitűdre. Nevezetesen jellemző az az értékorientáció, amely a GM-növényeket és -élelmiszereket a természetbe történő nem kívánatos beavatkozásként értelmezi, a természet fölötti kontroll megszerzésének hiú kísérletét látja. A fogyasztók, illetve a közvélemény egy részénél az elutasítás alapja ez az értékorientáció.

Mind a hazai, mind az európai fogyasztók véleményének és attitűdjének kvalitatív vizsgálataiból az derül ki, hogy a GM-termékek bevezetése mögött – a GMO-támogatók érvei ellenére – egyértelműen az üzleti érdekeket feltételezik, s nem látják a szélesebb értelemben vett társadalmi hasznokat. Külön kiemelésre érdemes, hogy a kvalitatív vizsgálatok arra is rámutatnak, hogy a fogyasztók nem pusztán a saját vagy mások gazdasági haszna alapján értékelik a GM-termékeket, hanem közösségi/társadalmi hasznokat is keresnek, s ennek hiányában erősödik elutasító hozzáállásuk. Szemben a biotechnológia egészségügyi alkalmazásaival (amit szintén nem érzékelnek veszélytelennek), az agrár-biotechnológia „vívmányait” egyértelműen a magánhaszon kategóriájához kötik, és hiányolják a társadalmi hasznosságot.

Természet. Összességében rendkívül kevés a természeti környezettel kapcsolatos megállapítás, hozzászólás a négy fókuszcsoport során. A csoportokban legfeljebb egy-egy résztvevő hozta elő ezt a szempontot, és a többiek egyetlen esetben sem fűzték tovább ezeket a felvetéseket, gondolatokat. A nemzetközi fókuszcsoportos és interjú kutatások jóval sokrétűbb környezeti hatást, aggodalmat, tudást, kérdést tártak fel a fogyasztók oldalán.

Kísérleti alany. Egyelőre nem láthatók a következményei, és ez „az étellel való játék”, és „ne rajtunk kísérletezzenek”. Ezért jelenleg csak vizsgálni szabadna, a hatások értékelésére fókuszálni, terjeszteni nem. Düh érzékelhető a kiszolgáltatottság, a vállalatok által kísérleti alannyá változtatott fogyasztói mivolt miatt

9. tábla. Milyen a „jó” élelmiszer? – fogyasztói vélekedések

Honnan tudható?	
feliratról (heves vita); magyar eredet azért általában jó); ár – némileg korrelál a magas ár és a jobb minőség; túldíszített csomagolás – az vélhetően a rossz beltartalmat akarja elfedni	minél egyszerűbb fázisban vesszük meg, annál egészségesebb; „hát nem abból, ami rá van írva” vs. el kell olvasni az apró betűket – vagyis végülis mégis rá van írva, hogy miben mi van, csak oda kell figyelni; interneten utánanézni, ha nagyon fontos
Hitelesen hitelesítő személyek, szervezetek	
fogyasztóvédelem; ellenőrző szervezet pecsétje (Kermi); szakértő – ezen vita, végül nem tudtak konkrét szakértőt; magyar eredet – felemás, de legalábbis nem hiteltelenít	internetes adatbázisok, fórumok saját tapasztalat, évtizedes kapcsolatok a piaci kofákkal

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében nem azonosítható egyetlen olyan csoport, személy, szervezet sem, amelynek legitimációs vagy de-legitimációs érvelését tudatosan vállalnák a fogyasztók. Ezen túlmenően olyan sem, amelyet ismernék. A hallomásból tudottak egy része alaptalan ismeret (pl. a Védegyletnek nincs GMO programja), és ha tartalmában alkalmasint egyet is értenek velük, a zöldek akcióitól – mint hecctől – elzárkóznak. Vállalati, tudományos személy, szervezet vagy érv egyáltalán nem merül fel, ugyanakkor negatív konnotációban előkerülnek ezek a szereplők (egyre iparibb méretet öltő, kedvezőtlen fejleményeket hozó élelmiszeripar hajtóerejei). A fókuszcsoportok eredménye ezek szerint nem támasztja alá azon vállalati várakozásokat, miszerint hiteles tudós személyiségek előtérbe helyezése, az ő ismeretszolgáltató tevékenységük követheti ki az utat a GMO-knak.

Irodalomjegyzék

- Antaki, C., Billig, M., Edwards, D. és Potter, J. [2003]: Discourse analysis means doing analysis: a critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*. 1(1) url: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/open/2002/002/antaki2002002-paper.html>. Letöltés dátuma: 2010. augusztus 4.
- Barbour, R. [2001]: Checklists for Improving Rigour in Qualitative Research: A Case of the Tail Wagging the Dog? *British Medical Journal*...
- Barbour, R. [2007]: *Doing Focus Groups*. Sage Publications. London.
- Beckwith, J.A., Hadlock, T. és Suffron, H. [2003]: Public Perceptions of Plant Biotechnology – A Focus Group Study. *New Genetics and Society*, 22(2):93-109
- Birner, R. és Alcaraz, G. [2004]: Policy Dialogues on Genetically Modified Crops in Europe: Insights for African Policy Dialogues on Biotechnology. Background Paper Prepared for the Second Session of the African Policy Dialogues on Biotechnology. Southern Africa. Letöltés dátuma: 2010. május 7.
- Bonfadelli, H., Dahinden, U. és Leonarz, M. [2002]: Biotechnology in Switzerland: High on the Public Agenda, but Only Moderate Support. *Public Understanding of Science*, 11:113-130.
- Bredahl, L., Grunert, K.G. és Frewer, L.J. [1998]: Consumer Attitudes and Decision-Making with Regard to Genetically Engineered Food Products – A Review of the Literature and a Presentation of Models for Future Research. *Journal of Consumer Policy*, 21:251–277.
- Brom, F.W.A [2000]: Food, Consumer Concerns, And Trust: Food Ethics for a Globalizing Market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12:127-139
- Cook, A.J., Kerr, G.N. és Moore, K. [2002]: Attitudes and Intentions Toward Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23:557-572.
- Costa-Font, M., Gil, J.M. és Traill, W.B. [2008]: Consumer Acceptance, Valuation of and Attitudes Towards Genetically Modified Food: Review and Implications For Food Policy. *Food Policy*, 33: 99-111.
- Dannenberg, A. [2008]: Is it Who You Ask or How You Ask? Findings of a Meta-Analysis on Genetically Modified Food Valuation Studies. Discussion Paper N. 08-096. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH. Url: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp08096.pdf>. Letöltés dátuma: 2010. január. 9.
- De Cock Buning, T., De Brauw, C. és Van Amstel, M. [2011]: NIMBY or How do the Rural Neighbours Respond to Genetically Modified (GM) Crops? An Exploration of the Structure of Reactions by Inhabitants in Rural Communities in The Netherlands to the Commercial Cultivation of GM crops in their Community. *Geoforum*, 42:349-361.
- Drezeens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., és de Vries N.K. [2005]: Food and Values: An Examination of Values Underlying Attitudes Towards Genetically Modified and Organic Grown Food Products. *Appetite*, 44:115-122.
- Ekström, K.M. és Askegaard, S. [2000]: Daily Consumption in Risk Society: The Case of Genetically Modified Food. *Advances in Consumer Research*. 27:237-243.
- Eriksson, P. és Kovalainen, A. [2008]: *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications. London.

Fern, E.F. [2001]: *Advanced Focus Group Research*. Sage Publications. Thousand Oaks, California.

Frewer, L.J., Howard, Ch. és Shepherd, R. [1997]: Public Concerns in the United Kingdom about General and Specific Applications of Genetic Engineering: Risk, Benefit and Ethics, *Science, Technology and Human Values*, 22(1):98-124.

FSA ,Food Standard Agency [2002]: Public Attitudes to GM. Debrief Notes on Qualitative Research. March.

Grove-White, R., Macnaghten, Ph. és Wynne, B. [2000]: Wising Up – The Public and New Technologies. A Research Report by the Centre for the Study of Environmental Change, Lancaster University, 44 p. URL: <http://www.lancs.ac.uk/users/csec/> Letöltés dátuma: 2008. január 30.

Hageman, K.S. és Scholderer, J. [2009]: Hot Potato: Expert-Consumer Differences in the Perception of a Second-Generation Novel Food. *Risk Analysis*, 29(7):1041-1055.

Heiman, A. és Zilberman, D. [2011]: The Effects of Framing on Consumers' Choice of GM Foods. *AgBioForum*. 14(3):171-179. URL: <http://www.agbioforum.org>. letöltés dátuma: 2011. november 17.

Horlick-Jones, T.; Walls, J. és Kitzinger, J. [2007]: Bricolage in Action: Learning about, Making Sense of, and Discussing, Issues about Genetically Modified Crops and Food. *Health, Risk & Society*, 9(1):83-103.

James, S. és Burton, M. [2003]: Consumer Preference for GM Food and Other Attributes of the Food System. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 47(4):501-518.

Kitzinger, J. [1994]: The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction between Research Participants. *Sociology of Health and Illness*. 16(1):103-121.

Kitzinger, J. [1995]: Qualitative Research: Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311:299-302.

Kitzinger, J. [2004]: Bevezetés a fókuszcsoportos vizsgálatba. in: Letenyei, L. (szerk): *Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása*. L'Harmattan – Ráció Kiadó. Budapest. 467-476.

Kempen, E., Scholtz, S.C. és Jerling, J.C. [2003]: Consumer Perspectives on Genetically Modified Foods and Food Products Containing Genetically Modified Material in South Africa. Research Report. July.

Kovács, É. [2007]: Interjú módszerek és technikák, in: Kovács, É. (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*, 6. fejezet. Néprajzi Múzeum és PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék, 269-277.

Knodel, J. [1993]: The Design and Analysis of Focus Group Studies – A Practical Approach, in: Morgan, D.L. (szerk): *Successful Focus Groups – Advancing the State of the Art*, A Sage Focus Edition, Sage Publications, Newbury Park, California. 35-50.

Letenyei, L. [2005]: Fókuszcsoportos interjú. in: Letenyei, L. (szerk): *Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása*. L'Harmattan – Ráció Kiadó. Budapest. 97-117.

- Levy, A.S. és Derby, B. [2000]: *Report on consumer focus groups on biotechnology*. Center for Food Safety and Applied Nutrition. United States Food and Drug Administration. URL: <http://vm.cfsan.fda.gov/~comm/biorpt.html>. Letöltés dátuma: 2009. december 3.
- Lusk, J.L., Jamal, M., Kurlander, L., Roucan, M. és Taulman, L. [2005]: A Meta-Analysis of Genetically Modified Food valuation Studies. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 30(1):28-44
- Madsen, K.H., Lassen, J. és Sandøe, P. [2003]: Genetically Modified Crops: A US Farmer's an EU Citizen's Point of View. *Acta Agric. Scand., Sect. B, Soil an Plant Sci* Supplementum 1:60-67.
- Marris, C., Wynne, B., Simmons, P. és Weldon, S. [2001]: Public Perceptions of Agricultural Biotechnologies in Europe. Final Report of the PABE research project. URL: <http://www.pabe.net>, letöltés dátuma: 2006. január 5.
- Marris, C. [2001]: Public Views on GMOs: Deconstructing the Myths. *European Molecular Biology Organization Reports*. 2(7):545-548
- Marris, C. [2003]: Issues Concerning Public Awareness and Attitudes Towards Genetically Modified Bananas and Tropical Fruits. *FAO Intergovernmental Group on Bananas and on Tropical Fruits*. November. Pp. 22. URL: Letöltés dátuma: 2006. augusztus 5.
- Matolay Réka – Pataki György [2008]: Részvételi döntési technikák. In: Esse Bálint – Gáspár Judit – Könczey Kinga – Matolay Réka – Pataki György – Szántó Richárd – Topcu Katalin. – Tóth Ferenc – Wimmer Ágnes – Zoltayné Paprika Zita: *Döntési technikák*, Budapesti Corvinus Egyetem, Döntéselmélet Tanszék, Budapest (Második, bővített kiadás), 10. fejezet, 261-289. o.
- Mays, N. és Pope, C. [1995]: Qualitative Research: Rigour and Qualitative Research. *BMJ*. 311:109-112.
- Merton, R.K., Fiske, M. és Kendall, P.L. [2004]: A fókuszált interjú. in: Letenyi, L. (szerk): *Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása*. L'Harmattan – Ráció Kiadó. Budapest. 443-466.
- Moon, W. és Balusubramanian, S.K. [2004]: Public Attitudes Toward Agrobiotechnology: The Mediating Role of Risk Perceptions on the Impact of Trust, Awareness, and Outrage, *Review of Agricultural Economics*, 26(2):186-208
- Morgan, D.L. és Krueger, R.A. [1997]: *The Focus Group Kit.1-6*. Sages. Thousand Oaks.
- Moses, V. [1999]: Biotechnology Products and European Consumers, *Biotechnology Advances*, 17:647-678.
- Myers, G. [2000]: Analysis of Conversation and Talk. in: Bauer, M. W. és Gaskell, G. (szerk.): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound, A Practical Handbook*. Sage Publications, London. 191-207.
- Oblath, M. [2007]: A fókuszcsoprt. in: Kovács, É. (szerk): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum és PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék. Budapest. 278-295.
- Rousu, M., Huffman, W.E., Shogren, F. és Tegene, A. [2003]: Are United States Consumers Tolerant of Genetically Modified Foods? *Review of Agricultural Economics*, 26(1):19-31

- Satterfield, T. és Roberts, M. [2008]: Incommensurate Risks and the Regulator's Dilemma: Considering Culture in the Governance of Genetically Modified Organisms. *New Genetics and Society*, 27(3):201–216
- Sheehy, H., Legault, M. és Ireland, D. [1998]: Consumers and Biotechnology: A Synopsis of Survey and Focus Group Research. *Journal of Consumer Policy*, 21:359–386.
- Síklaki, I. [2006]: *Vélemények mélyén. A fókuszcsoporthoz módszer a kvalitatív kutatás alapmódszere*. Kossuth Kiadó. Budapest.
- Síklaki, I. [2004]: A fókuszcsoporthoz a consumer insight adekvát eszköze vagy a kreatív ötletek hatékony gyilkosa: A Holsten „Öngyilkos” reklámjának fókuszcsoporthoz tesztje és az eredmények értelmezése. *Marketing és Menedzsment*. 38(1):21-24.
- Spence, A. és Townsend, E. [2006]: Examining Consumer Behavior Toward Genetically Modified (GM) Food in Britain. *Risk Analysis*, Vol 26. 3:657-669.
- Stroebe, W., Codol, J-P. és Stephenson, G.M. (szerk.): *Szociálpszichológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 380-411.
- Teisl, M.F., Halverson, L., O'Brien, K., Roe, B., Ross, N. és Vayda, M. [2002]: Focus Group Reactions to Genetically Modified Food Labels. *AgBioForum*, 5(1): 6-9.
- Van den Heuvel, T., Renes, R.J., Gremmen, B., van Woerkum, C. és van Trijp, H. [2007]: Consumers' Images Regarding Genomics as a Tomato Breeding Technology: "Maybe it can Provide a More Tasty Tomato". *Euphytica*, 159:207–216.
- Várad, M. M. [2007]: Fókuszcsoporthoz interjú. in: Kovács, É. (szerk): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum és PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék. Budapest. 426-437.
- Verdurme, A. és Viaene, J. [2003]: Consumer Beliefs and Attitude Towards Genetically Modified Food: Basis for Segmentation and Implications for Communication, *Agribusiness*, 19(1):91-103.
- Vicsek, L. [2004]: A fókuszcsoporthoz vizsgálat kimenetelét befolyásoló tényezők. in: Letenyei, L. (szerk): *Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása*. L'Harmattan – Ráció Kiadó. Budapest. 477-498.
- Vicsek, L. [2006]: *Fókuszcsoporthoz. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Vicsek, L. [2007]: A Scheme for Analysing the Results of Focus Groups. *International Journal of Qualitative Methods*. 6(4):20-34.
- Zoltayné Paprika, Z. [2005]: *Döntéshozatal*. Alinea Kiadó. Budapest.

1. melléklet Nemzetközi fókuszcsoporthoz tartozó kutatások

Kutatási téma, cél	Minta fő/csop	Tanulmány szerző, év	Ország
Fogyasztói hiedelmek tartalma	34/n.a.	Hamstra és Feenstra, 1989*	NL
Tudás és attitűd, termék-jellemzők percepció	n.a./n.a.	Hamstra, 1993**	NL
Fogyasztók igényelte információ és az attitűdváltás összefüggései	n.a.	Lemkow, 1993 **	4 ország
Fogyasztói attitűdök	n.a.	Martin és Tait, 1993	n.a.
Fogyasztói típusok azonosítása	n.a./7	Kuznesof és Ritson, 1996 **	GB, Ir
Fogyasztói attitűd és az absztrakció szintjének összefüggései	110/n.a.	Schütz et al, 1999 *	D
Az új technológiákhoz kapcsolódó értékek és feltételezések	n.a./6	Grove-White et al., 2000	n.a.
Fogyasztói attitűdök	n.a.	Levy és Derby, 2000	US
Fogyasztói attitűdök	n.a./6	Ekström és Askegaard, 2000	DK, S
Fogyasztói attitűdök, tudás, érvelés	432/55	Marris, Wynne, Simmons, és Weldon, 2001	Fr, GB, D, I, Katalónia
Fogyasztói attitűdök és az igazolásokra alkalmazott érvek	29/4	Bonfadelli, Grunert és Frewer, 2002	CH
GM-élelmiszer vásárlási szándékot befolyásoló tényezők természete, erőssége, relatív fontossága	26/n.a.	Cook, Kerr, és Moore, 2002	NZ
GM-címkézés hatásosságát befolyásoló tényezők feltárása	56/6	Teisl et al.,2002	US
A közvélemény számára hiteles kommunikátorok azonosítása	58/6	FSA, 2002	GB
A géntechnológiával kapcsolatos megfontolások, aggodalmak	n.a.	Madsen, Lassen, és Sandøe, 2003	DK
A génmódosított élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói tudás és tudatosság szintjének meghatározása	n.a./6	Kempen, Scoltz, és Jerling, 2003	Dél-Afrika
A növényi géntechnológia mellett és ellen szóló (leginkább meggyőző) érvek	5/45	Beckwith, Hadlock és Suffron, 2003	US
A géntechnológiára vonatkozó laikus megfontolások, attitűdök	36/7	Lassen és Jamison, 2006	DK
Az élelmiszertermelési folyamatról alkotott fogyasztó elképzelések	35/4	Van den Heuvel et al. 2007	NL
A biotechnológia társadalmi, kulturális és spirituális dimenziói	68/10	Gamble és Kassardjian, 2008	NZ
Maorik kulturális kritikái a GMO-k vonatkozásában	90/n.a.	Satterfield és Roberts, 2008	NZ

2. melléklet Fókuszcsoporthoz – Toborzó kérdőív

A kutatás az élelmiszeralapanyag-gyártással foglalkozik, pontosabban az ezzel kapcsolatos kurrens lakossági ismeretekkel, attitűdökkel. Megalapozó, helyzetfelmérő, pilot-jellegű projektről van szó, ezért a beszélgetés résztvevői teljesen „átlagos” emberek.

Összesen 2 csoportot szervezünk, melyek résztvevői iskolázottságuk alapján különülnek el, egyéb szocio-demográfiai jellegzetességek alapján heterogén csoportokat szeretnénk.

Ami a fentiekben túl minden csoport minden résztvevője esetében igaznak kell legyen:

(1) Valamelyest érdeklődik a világ eseményei iránt, és nem csak bulvár-forrásokból tájékozódik, azaz

- i. Politikai napilapok vagy
- ii. Gazdasági hetilapok olvasója és
- iii. Országos csatornák híradóinak rendszeres nézője.

(2) Átlagos anyagi státusúak.

(3) Fókuszcsoporthoz még sohasem vettek részt!

Jó napot kívánok! A Budapesti Corvinus Egyetem megbízásából csoportos beszélgetést szervezünk az élelmiszer termelés és fogyasztás aktuális kérdéseiről, erre szeretnénk meghívni. Kérem, szánjon 2 percet arra, hogy válaszol néhány kérdésemre. Kérem, mondja meg, hogy...

1. Neme		2. Hány éves Ön?	3. Mi az Ön anyanyelve?
<input type="checkbox"/> férfi → Kvóta! <input type="checkbox"/> nő → Kvóta!		Figyeld a kvótát! Ha nem 25 és 55 közt: FB	Ha nem magyar: FB
4. Hol lakik ténylegesen?		település:	kerület: Ha nem BP, vagy vonzáskörzete: FB
5. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	<input type="checkbox"/> Általános iskola (vagy kevesebb) → FB <input type="checkbox"/> Szakmunkás → FB <input type="checkbox"/> Érettségi → Kvóta! <input type="checkbox"/> Felsőfokú diploma, mégpedig: → Kvóta!	6/a Jelenleg mi biztosítja az Ön megélhetését?	
		<input type="checkbox"/> Dolgozik <input type="checkbox"/> Tanul (felsőoktatásban) → Kvóta! <input type="checkbox"/> Gyes, gyed → Kvóta! <input type="checkbox"/> Katona, polgári szolgálatos, nyugdíjas, munkanélküli, egyéb eltartott → FB	
		6/b. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?	
		
7. Kivel él jelenleg közös háztartásban? (az összes vonatkozó választ jelöld!)		<input type="checkbox"/> Egyedül él <input type="checkbox"/> Partnerrel <input type="checkbox"/> Saját gyermekeivel. Gyerekek életkora:	
		<input type="checkbox"/> Szülővel <input type="checkbox"/> Egyéb:	
8. Kérem, sorolja fel azokat a napi- és hetilapokat, amelyeket rendszeresen - szinte minden számukat - olvas!	 <input type="checkbox"/> Nincs ilyen	
9.1 Szokott-e Ön televíziós hírműsorokat nézni? Melyik csatornán?		<input type="checkbox"/> Igen: <input type="checkbox"/> Nem	

9.2 Milyen gyakran néz híradót?		<input type="checkbox"/> Naponta <input type="checkbox"/> Hetente 3-4 alkalommal <input type="checkbox"/> Ennél ritkábban	
<p align="center">Ha nem olvassa rendszeresen a Népszabadság, Magyar Nemzet, Népszava, Magyar Hírlap egyikét</p> <p align="center">VAGY</p> <p align="center">a HVG, Figyelő, ... minden számát</p> <p align="center">VAGY</p> <p align="center">nem néz legalább hetente 3-4 alkalommal híradót a mtv, RTL Klub vagy a tv2 valamelyikén, akkor</p> <p align="center">FEJEZD BE!</p>			
10. Ha anyagi körülményeire gondol, mit mondana, melyik állítás illik Önre leginkább?		<input type="checkbox"/> Nélkülözések között élünk → FB <input type="checkbox"/> Hónapról hónapra anyagi gondjaink vannak → FB <input type="checkbox"/> Beosztással épphogy kijövünk <input type="checkbox"/> Elfogadhatóan élünk <input type="checkbox"/> Gondok nélkül élünk → FB	
11. Dolgozik, vagy dolgozott-e Ön, vagy valamelyik közvetlen hozzátartozója az alábbi területeken..?	<input type="checkbox"/> Újságírás, lapkiadás <input type="checkbox"/> Piackutatás <input type="checkbox"/> Szociológia, pszichológia <input type="checkbox"/> Marketing/Reklám <input type="checkbox"/> Élelmiszeripar (Bármelyik → FB)	12. Mikor vett Ön részt utoljára piackutatáson?	_____ hónapja (ha kevesebb mint 12 → FB) <input type="checkbox"/> Soha nem volt
<p>Ha minden feltételnek megfelelt, akkor kérd fel egy másfél órás csoportos beszélgetésre, ahol az élelmiszer termelés és fogyasztás aktuális kérdéseiről lesz szó. Kérd meg, hogy csak akkor jöjjön el, ha végig ott tud maradni!</p> <p>A csoport résztvevői érkezzenek a beszélgetés kezdete előtt 20 perccel! Résztvételüket 5.000 Ft értékű vásárlási utalvánnyal honoráljuk.</p>			

Az alany neve:

Mobilszáma:

.....

Lakcíme:

.....

.....

Melyik csoportra jön?

- ☐ 1. május 30. 17.00 óra (középfokú végzettségűek)
- ☐ 2. május 30. 19.00 óra (diplomások)

3. melléklet Fókuszcsoporthoz – Vezérfonal

1 – bevezetés	10 perc
A moderátor bemutatkozik Bemelegítő kör	
2 – A mindennapi ételkészítés	20 perc
<p>Gondoljuk végig közösen, hogy milyen változások jelentős történtek az utóbbi 10 (5?) évben az ételkészítések termelésében MAGYARORSZÁGON! Szedjük össze, hogy miket tartunk jelentős változásoknak! (MODERÁTOR KÁRTYÁKRA ÍRJA EZEKET!)</p> <p>Most menjünk végig egyenként a felsoroltakon, és döntsük el, hogy összességében ezek inkább jó, vagy rossz fejleménynek számítanak-e a MI SZÁMUNKRA!</p> <p>[Minden felvetett témával kapcsolatban pro- és kontra érveket is igyekezzünk gyűjteni, és azután a végén mindegyikről eldöntjük, hogy összességében a jó vagy rossz fejlemény csoportba kerülnek-e.]</p> <p>Gondoljuk át még egyszer ezt a témát – a következő részterületekről esetekbe jut-e még valamilyen fontos fejlemény?</p> <p>[A moderátor rákérdez minden részterületre, és ha elhangzik újabb „fejlemény”, az előzőek szerint azt is besoroljuk a jó/rossz csoportok valamelyikébe.]</p> <ul style="list-style-type: none">• a gazdálkodás• az ételkészítés feldolgozása• az elosztás, terjesztés, csomagolás, kiskereskedelem• egészségügyi vonatkozások• környezeti hatások• az ételkészítőipar szabályozása (van-e bármi, ami erős, vagy hatékonyan érvényesül)• az ételkészítés minőségben (pl. ízek, biztonság, kényelem, változatosság) <p>Elég sok dolgot összegyűjtöttünk az elmúlt percekben. Összefoglalva mit mondanátok, mindezek együtt eredményeztek-e markáns változásokat az ételkészítő-gyártásban? Miért? Összességében milyen nyereségünk és milyen veszteségünk származott ebből nekünk, hétköznapi embereknek? Miért?</p> <p>Végülis mit gondoltok, melyek azok a legfontosabb okok, amelyek e változások háttérében állnak?</p> <p>Prompt: hogyan jelentkeznek ebben a fogyasztói igények, kereskedelmi érdekek, gyártók, gazdálkodók, agro-cégek, szabályzó hatóságok (országos vagy helyi, netán európai) szempontjai?</p> <p>Mit gondoltok, hová vezetnek a változások? Merre tartunk? Mi lesz az ételkészítéssel 10 év múlva?</p> <p>Mitől vonzó, elfogadható egy ételkészítés?</p> <p>Mitől gondoljuk úgy, hogy biztonságos? Hogy kedvező? Hogy egészséges? (Fontos-e ez, melyik fontos?)</p> <p>Mitől gondoljuk azt, hogy nem az, hanem éppen ellenkezőleg, nem vonzó, nem elfogadható? Honnan, kitől tudjuk ezt meg? Ki mondja ezt meg a fogyasztónak? Ki a hiteles ebben?</p>	

3 – GMO növények és élelmiszerek

15 perc

Vegyetek magatok elé egy papírt, mondani fogok egy kifejezést. Írjátok le, hogy melyek az első gondolataitok, amelyek eszetekbe jutnak erről! Ne gondolkozzatok, csak írjátok le mindent, ami eszetekbe jut! A kifejezés a **genetikailag módosított élelmiszer**.

1 perc után: olvassátok fel, hogy mit írtatok, és próbáljuk megfejteni, miért épp' ez jutott az eszetekbe!

Ha megnéznénk egy enciklopédiában a kifejezés értelmét, akkor valami ilyesmit találnánk ott:
[A moderátor felolvassa és megmutatja a definíciót.]

Definíció: Génmódosított élelmiszer

Génmódosított alapanyagot (például szóját) tartalmazó élelmiszer vagy maga a génmódosított termés (például csemegekukorica, paradicsom).

A génmódosítás során a növények örökítő anyagába más élőlényből – baktériumból, növényből, állatból – ültetnek át idegen génszakaszt. Ezzel az alapnövény bizonyos tulajdonságait változtatják. A ma forgalomban lévő génmódosított vetőmagvak túlnyomó része ellenálló a termesztése során felmerülő behatásokkal szemben, azaz túléli a vegyszerezést vagy ellenáll a legfőbb kártevőjének.

Miben más ez, mint amit Ti gondoltatok?

Emlékeztek-e arra, hogy korábban hol, milyen témában hallottatok erről a dologról? Hallottatok-e eltérő véleményeket erről? Kiktől? Miket?

Végül is mit gondoljunk, milyen következményei vannak a genetikailag módosított alapanyag használatának az élelmiszergyártásban?

Összességében mi a Ti véleményetek a genetikailag módosított élelmiszerekről...

4 – konkrét példák

20-25 perc

Eddig általánosságban beszéltünk a genetikai módosításról az élelmiszeriparban. Most egy konkrét példát is szeretnék megbeszélni Veletek. Ez a következő:

Példa: Termesztett növények - szója, kukorica

Génmódosított növényeket a világ 21 országában tesztenek. Főleg génmódosított szóját: ma a Földön összesen termesztett szójamennyiségnek több mint a fele ilyen. A második legelterjedtebb a kukorica, esetében ez az arány 20 százalék. Messze a legnagyobb termelő az Egyesült Államok. Az EU-ban tavaly engedélyezték a génmódosított kukorica termesztését. A 25 tagállam közül Cseh-, Francia-, Német- és Spanyolországban, valamint Portugáliában vetettek belőle kis mennyiségben. Magyarország tavaly moratóriumot jelentett be, azaz egyelőre tilos bármilyen génmódosított vetőmag importja, vetése, használata. Feldolgozott állapotban, élelmiszerként azonban az EU-ban engedélyezett génmódosított termékek bekerülhetnek a magyar boltokba is. Ez esetben a csomagoláson jelölni kell, hogy a termék génmódosított összetevőt tartalmaz.

[Moderátor felolvassa a példát, esetleg át is adja a leírást.]

Mit gondoltok ezekről a fejleményekről?

Mindez általában jó vagy rossz? Milyen szempontból értékelhető jónak és milyenből rossznak?

Milyen előnyöket hozhat? Kinek? (termelő, fogyasztó, stb.)

Kinek áll ez érdekében? Milyen termelőknek, gazdálkodóknak, cégeknek, vállalatoknak áll az érdekében? Miért?

Szerintetek kik fogyasztanak ilyen élelmiszert? Miben hasonlítanak ők hozzánk? ÉS miben térnek el?

Mennyire tartjátok kíváncsinak vagy szükségesnek a termesztett növények genetikai módosítását?

Prompt: Milyen megfontolások? (egészségi, biztonsági, etikai vagy környezeti megfontolások)

5 – bizalom

15-20 perc

Most néhány jellemző álláspontot ismertetek majd veletek a GMO-kkal kapcsolatban:

[A moderátor egyenként olvassa fel az alábbi álláspontokat. Ha a csoport igényli, a felolvasást megismétli.]

Jelenlegi szabályozás Magyarországon

„Bár még nem bizonyosodott be, hogy a génmódosított élelmiszerek károsak lennének az emberi egészségre, ennek ellenére olyan szabályozásra van szükség, amely biztosítja a fogyasztók szabad választását. Ezért szükség van a GM termékek külön jelölésére.” (FVM honlap)

GMO kukoricát előállító cég, Magyarország

GMO kukoricát előállító cég, Mo-on: „Magyarországon az ellenpropaganda miatt termelői és fogyasztói oldalról is most még idegenkedés tapasztalható a GM-növények iránt. Ugyanakkor egy tavalyi felmérés szerint a nagyobb területen dolgozó magyar gazdák 72 százaléka termelne genetikailag módosított növényeket.” (Bíró János (Syngenta) és Czepó Mihály (Monsanto), Greenfo)

Zöld szervezet

„A fogyasztók nem tudják, hogy mit vásárolnak. Egy hónappal ezelőtt hívtuk fel a hatóság figyelmét, hogy kapható a boltokban olyan húskonzerv, amelyik génmódosított összetevőkből készült és nincs címkézve... Azóta nem történt érdemben semmilyen lépés” „Aggasztónak találjuk, hogy a mai napig nem készültek olyan független, részletes vizsgálatok, melyek a GM élelmiszerek biztonságát megállapították volna.” (Nemes Noémi, a Greenpeace kampányfelelőse, RTL Klub Híradó és Greenpeace honlap).

Génmódosított növények előállításával foglalkozó kutató

„A GM-ügyben hasonló történik mintha bármelyikünk, mint abszolút laikus, odamenne a Rolls-Royce gyárba, és azt mondaná a gyár főmérnökének: megtiltom magának azt, hogy a csavarhúzó használja a gépkocsi összeszerelésekor. Tehát nem azzal foglalkozunk, hogy a Rolls-Royce jobb mint a Trabant, hanem azzal, hogy a csavarhúzó – a mi esetiünkben a géntechnológia – használata a folyamatban betiltandó.” (A fogyasztói és civil ellenállásról Dudits Dénes, kutató, Szegedi Biotechnológiai Központ, IPM, 2006. április)

Élelmiszerbiztonsági kutatók

„Napjainkig a genetikailag módosított élelmiszerek fogyasztásának semmilyen egészségkárosító hatása nem ismert.” (WHO, in: Zöld Biotechnológia, 2005. augusztus, 7. o.)
Csak rövid – többnyire hat hetes – állatetelési kísérletek folytak, amelyek nem alkalmasak arra, hogy kimutassák, mi történik az emberben, ha egy terméket hosszú ideig, rendszeresen fogyaszt. (Magyar Élelmiszer-biztonsági Hivatal kutatója, személyes megbeszélés)

Minden esetben megbeszéljük:

- Összességében mit gondoltok erről az álláspontról? Miben értetek egyet és mivel vitatkoznátok?
 - Szerintetek kinek az állásfoglalását hallottuk? Miért?
- [Miután a moderátor felfedte a nyilatkozatot tevőt:]
- Mennyire hiteles, amit mond?
 - Mivel tehetné hitelesebbé a mondandóját?
 - Milyen szerepe, felelőssége van GMO ügyben az adott szereplőnek, mi volna a feladata?
 - Mennyire tud ennek az elvárásnak megfelelni?

A végén:

- Összességében Ti melyik állásponttal rokonszenveztek leginkább? Miért?
- Visszatérni a „mitől legitim a fogyasztó számára egy termék/élelmiszer” témára, immár GMO specifikusan:
- Mitől vonzó, elfogadható egy élelmiszer? Mitől gondoljuk úgy, hogy biztonságos? Hogy kedvező? Hogy egészséges? (Fontos-e ez, melyik fontos?)
- Mitől gondoljuk azt, hogy nem az, hanem éppen ellenkezőleg, nem vonzó, nem elfogadható? Honnan, kitől tudjuk ezt meg? Ki mondja ezt meg a fogyasztónak? Ki a hiteles ebben?

6 – társadalmi részvétel és cselekvőképesség

10 perc

Szerintetek nekünk mekkora beleszólásunk van a hasonló, GMO-val kapcsolatos ügyekbe? Miért?

Ti személy szerint igényelnétek nagyobb beleszólási lehetőséget? Pontosan mit-hogyan?

Szerintetek mennyit lehet megtudni hasonló esetekben a médiából? Honnan mennyire hiteles?

Ha Ti magatok szeretnétek tájékozódni, hogyan-honnan tennétek meg azt?

Ismertek-e olyan szervezetet, személyt, aki támogatja a genetikai módosítást, és nyilvánosan is beszél erről, közvetlen lépéseket is tesz ezügyben? Kiket?

Mi a véleményetek az akcióikról?

Ismertek-e olyan szervezetet, kezdeményezést, amely helyteleníti a genetikai módosítást és közvetlen lépéseket is tett ezügyben? Kiket?

Mi a véleményetek az akcióikról?

7 – Befejezés

5 perc

Van-e még valami, a témával kapcsolatban eszetekbe jutott és fontosnak tartanátok elmondani? Beszéljük meg!

Köszönjük a részvételeteket, nagyon érdekes volt, amit elmondtatok!